

---

# **BACHELORARBEIT**

---

**Miriam Barnhart**

**Nachhaltigkeit im Tourismus  
am Beispiel des  
Wandertourismus  
der Region Idar-Oberstein**

**2013**

# **BACHELORARBEIT**

---

## **Nachhaltigkeit im Tourismus am Beispiel des Wandertourismus der Region Idar-Oberstein**

Autorin:  
**Miriam Barnhart**

Studiengang:  
**Business Management**  
**Tourismus-, Hotel- und Eventmanagement**

Seminargruppe:  
**BM10w2-B**

Erstprüfer:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

Zweitprüfer:  
**Natalie Dechant M.A.**

Einreichung:  
**Mannheim, 23.07.2013**

# **BACHELOR THESIS**

---

## **Sustainable tourism with the focus on hiking in the Idar-Oberstein region**

author:  
**Miriam Barnhart**

course of studies:  
**Business management**  
**Tourism, Hospitality and Event Management**

seminar group:  
**BM10w2-B**

first examiner:  
**Prof. Dr. Volker J. Kreyher**

second examiner:  
**Natalie Dechant M.A.**

submission:  
**Mannheim, 07/23/2013**

---

## **Bibliografische Angaben**

Miriam Barnhart

Nachhaltigkeit im Tourismus am Beispiel des Wandertourismus der Region  
Idar-Oberstein

Sustainable tourism with the focus on hiking in the Idar-Oberstein region

62 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,  
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2013

## **Referat**

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Nachhaltigkeit im Wandertourismus am Beispiel der Region Idar-Oberstein. Sie beleuchtet dabei ausführlich den Begriff der Nachhaltigkeit. Das Kapitel „Zertifizierung und Qualität zur Sicherung der Nachhaltigkeit im Tourismus“ befasst sich mit den allgemeinen Richtlinien, den Verfahren zum Erlangen eines Qualitätssiegels und den für den Wandertourismus wichtigen Siegeln. Im Anschluss werden die Kommunikations- und Destinationspolitik mit den dazugehörigen Instrumenten dargestellt. Anschließend wird die Arbeit den Wandertourismus am Beispiel der Region Idar-Oberstein analysieren und die Aktivitäten der Destination zur Zertifizierung und zum Aufbau von Verbandsstrukturen untersuchen sowie die kommunikativen Aktivitäten der Destination erörtern. Ziel dieser Bachelorarbeit ist es, die Erfolgsfaktoren der Region hervorzuheben und Handlungsempfehlungen für die Region aufzuzeigen.

# Inhaltsverzeichnis

<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VIII</b>
<b>1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Begriff der Nachhaltigkeit.....</b>	<b>3</b>
2.1 Definition von Nachhaltigkeit im Sinne der Triple-Bottom-Line .....	3
2.1.1 Ökonomie .....	4
2.1.2 Ökologie.....	5
2.1.3 Soziales .....	5
2.1.4 Nachhaltigkeit in der Kommunikation .....	6
2.2 Nachhaltigkeit im Tourismus .....	6
2.3 Nachhaltigkeit als Lebensstil .....	8
2.3.1 LOHAS – Greenomics.....	8
2.3.2 Generation „Trekking“ .....	9
<b>3 Zertifizierung und Qualität zur Sicherung der Nachhaltigkeit im Tourismus 12</b>	
3.1 Allgemein – Wie wird die Qualität gemessen?.....	12
3.2 Verfahren der Qualitätszertifizierung .....	14
3.3 Qualitätssiegel im Wandertourismus .....	15
<b>4 Destinations- und Kommunikationspolitik.....</b>	<b>17</b>
4.1 Destinations- und Produktpolitik .....	20
4.2 Kommunikationspolitik .....	23
4.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente.....	27
4.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente.....	30
4.2.3 Kooperation mit Absatzmittlern .....	32
4.2.4 Aufbau von Verbandsstrukturen durch kommunikative Aktivitäten der örtlichen Träger .....	32
<b>5 Wandertourismus am Beispiel Idar-Oberstein .....</b>	<b>33</b>
5.1 Produktpolitische und destinationsbezogene Aktivitäten .....	34
5.2 Aktivitäten zur Zertifizierung .....	37
5.3 Aktivitäten zum Aufbau von Verbandsstrukturen .....	39
5.4 Kommunikative Aktivitäten .....	41
<b>6 Interpretation der Expertenbefragung .....</b>	<b>44</b>

---

<b>7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Konzeption des Wandertourismus.....</b>	<b>46</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>49</b>
<b>Anhang.....</b>	<b>55</b>
<b>Eigenständigkeitserklärung .....</b>	<b>62</b>

## Abkürzungsverzeichnis

ADAC	Allgemeiner Deutscher Automobil Club
AIDA	Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch, Aktion (aus dem Englischen: Attention, Interest, Desire, Action)
BHG	Bayerischer Hotel- und Gaststättenverband
CB	Corporate Behaviour
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CSR	Corporate Social Responsibility
DB	Deutsche Bahn
DTV	Deutscher Tourismusverband
DWV	Deutscher Wanderverein
GPS	Globales Navigationssatellitensystem (aus dem Englischen: Global Positioning System)
i.A.a.	in Anlehnung an
LOHAS	Gesunder und nachhaltiger Lebensstil (aus dem Englischen: Lifestyle of health and sustainability)
ÖPNV	öffentlicher Personennahverkehr
PR	Public Relations
SHS	Saar-Hunsrück-Steig
SWOT	Stärken-Schwächen-Analyse (aus dem Englischen: Strength, Weakness, Opportunities and Threats)
SWR	Südwestrundfunk
TBL	Drei-Säulen-Modell (aus dem Englischen: Triple-Bottom-Line)
USP	Unique Selling Proposition
VDGWV	Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Aufbau der Arbeit .....	2
Abb. 2: Aspekte der CSR .....	4
Abb. 3: Nachhaltige Marketingstrategie .....	7
Abb. 4: Wandernachfrage in Deutschland .....	10
Abb. 5: Unterkategorien der Gesamtqualität.....	14
Abb. 6: Kernkriterien "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" .....	17
Abb. 7: Grundstruktur der Kommunikation.....	19
Abb. 8: Destinationsmarketing im Wandertourismus .....	21
Abb. 9: Einflussfaktoren effektiver Information.....	27
Abb. 10: Übersicht der 10 übernachtungsstärksten Orte im Naheland .....	34
Abb. 11: Wandertypen.....	35
Abb. 12: Komponenten des Wanderurlaubes .....	37
Abb. 13: Ablauf Wanderwegenetzplanung.....	43
Abb. 15: Erfolgsfaktoren für nachhaltigen Wandertourismus .....	48



# **1 Aufgabenstellung, Zielsetzung und Aufbau der Arbeit**

Nachhaltigkeit ist in aller Munde. In den vergangenen Jahren wurde die Nachhaltigkeit mehr und mehr zum Gesprächsthema in der Öffentlichkeit, der Politik, aber auch im Tourismus. Viele Menschen nehmen sich die Nachhaltigkeit zum Anlass, ihren Lebensstil umzustellen. Diese Menschen versuchen, die Verantwortung für sich selbst, sowie die Verantwortung gegenüber ihrer Angehörigen und gegenüber der Natur bewusster wahrzunehmen. Im Tourismus bedeutet dies, die natürlichen Ressourcen zu schonen und bewusster zu reisen.

In der vorliegenden Bachelorarbeit wird untersucht, welche Maßnahmen im Wandertourismus ergriffen werden können, um Nachhaltigkeit zu gewährleisten und gegenüber der Konkurrenz zu bestehen. Nachdem im ersten Teil der Begriff „Nachhaltigkeit“ definiert wird, folgt die Betrachtung der Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales. Im nächsten Schritt rückt die Nachhaltigkeit im Tourismus in den Fokus. Ferner wird Nachhaltigkeit als Lebensstil beleuchtet was einen gezielten Blick auf die LOHAS zulässt. Im Folgenden wird die Generation „Trekking“ untersucht.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit der Zertifizierung und der Qualität im Wandertourismus. Hierbei gilt es zu definieren, wie die Qualität in diesem Bereich gemessen werden kann und welche Verfahren sich hierfür anbieten. Abschließend behandelt dieses Kapitel die Qualitätssiegel im Wandertourismus. Im weiteren Verlauf der Arbeit wird auf die Kommunikations- und Destinationspolitik sowie die traditionellen und innovativen Kommunikationselemente eingegangen. Die Arbeit beschäftigt sich weiterhin mit Kooperationen zu Absatzmittlern sowie dem Aufbau von Verbandsstrukturen.

Als zentrales Kapitel der Bachelorarbeit folgt die Analyse des Wandertourismus am Beispiel der Region Idar-Oberstein. Dabei werden zunächst die produktpolitischen und destinationspolitischen Aktivitäten der Region aufgezeigt. Die in den ersten Kapiteln aufgezeigten Maßnahmen der Zertifizierung werden in diesem Kapitel erneut aufgegriffen und am Beispiel der Region Idar-Oberstein verdeutlicht. Anschließend folgt ein Abschnitt über die Aktivitäten zum Aufbau von Verbandsstrukturen, die sich an der Region Idar-Oberstein orientieren.

Nach der Auswertung einer auf den Wandertourismus bezogenen Expertenbefragung folgen die Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Konzeption des Wandertourismus. Abbildung 1 veranschaulicht den Aufbau der Arbeit.



Abb. 1: Aufbau der Arbeit (Quelle: eigene Darstellung)

## 2 Begriff der Nachhaltigkeit

Die nachfolgenden Abschnitte grenzen den Begriff der Nachhaltigkeit näher ein. Da der Begriff Nachhaltigkeit mehrere Auslegungsmöglichkeiten bietet, soll er in diesem Fall im Sinne der Triple-Bottom-Line (TBL) erörtert werden. Dem Bericht der Brundtland-Kommission von 1987 zufolge, lautet eine mögliche Definition von Nachhaltigkeit wie folgt: „Sustainable development is development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs“ [United Nations 1987, 54].

Nachhaltigkeit kann in verschiedenen Branchen und Bereichen angestrebt werden. Die vorliegende Bachelorarbeit wird sich in diesem Kapitel mit der ökonomischen, der ökologischen sowie der sozialen Sphäre der Nachhaltigkeit beschäftigen und die Thematik der Nachhaltigkeit im kommunikativen Bereich beleuchten.

An dieser Stelle kann bereits festgehalten werden, dass der Begriff der Nachhaltigkeit eine Respektierung und Einkalkulierung dauerhafter Konsequenzen bei der Konzeption und Realisierung momentaner Aktionen beinhaltet. Schenkt man Dyllick und Hockerts Glauben, so ist jedes nachhaltige Konzept schwierig zu realisieren, da sichergestellt werden muss, dass auf der einen Seite die jetzigen Notwendigkeiten berücksichtigt werden, es auf der anderen Seite nicht zu einer Plünderung der Ressourcen kommt, unter der die folgenden Generationen zu leiden hätten. Somit geht es bei Nachhaltigkeit um die Nutzung und Erhaltung der Ressourcen zugleich und auch um den Aufbau oder die Ausdehnung der bestehenden Konstellationen [vgl. Dyllick/Hockerts 2002, 130]. Es ist offensichtlich, dass jeder nachhaltige Ansatz aus multiplen Zusammenhängen besteht, die verschiedenen Geschäftsbereichen und Themenfeldern zuzuordnen sind.

### 2.1 Definition von Nachhaltigkeit im Sinne der Triple-Bottom-Line

Es gilt zunächst, den Begriff der TBL zu klären. Hierzu müssen die damit eng verbundenen Begriffe der Nachhaltigkeit und der Corporate Social Responsibility (CSR) ebenfalls herangezogen werden. In diesem Zusammenhang ist auf John Elkington zu verweisen, der das Konzept der TBL verfeinert hat [vgl. Elkington 2004, 1-16]. Betrachtet man zunächst den Begriff „Bottom-Line“, so spricht man im Allgemeinen von dem erwirtschafteten Gewinn eines Unternehmens. Dies ist somit eine rein finanzielle Berechnung. Die Wirtschaft wird durch den Wunsch nach Profit beinahe ausnahmslos beherrscht. Elkington weist darauf hin, dass neben dem Streben nach Profit, dem Finanzkapital, auch Bereiche wie Naturkapital und Sozialkapital eine ausschlaggebende Rolle spielen. Er sensibilisiert für die Tatsache, dass auch diese beiden Kapitalformen durchaus Profit abwerfen können [vgl. Elkington 2004, 3]. Unternehmen sollen ihre

Anstrengungen in den Bereichen Controlling und Reporting nun nicht mehr auf rein wirtschaftliche Aspekte limitieren, sondern auch die ökologischen und sozialen Gesichtspunkte mit einbeziehen [Preller 2007, 51].

Betrachtet man die bereits genannten Punkte, so darf die Kundenperspektive, in diesem Fall die Perspektive der Touristen, nicht außer Acht gelassen werden. Wieser darauf hin, dass die Verbraucher, was die ökologischen und sozialen Aspekte der Nachhaltigkeit angeht, aufmerksamer geworden sind [vgl. Wieser 2005, 19]. Die CSR wird meist in drei Säulen dargestellt (Abb. 2). Diese sind ökonomischer, ökologischer und sozialer Natur und werden in den folgenden Abschnitten genauer beleuchtet. Die Gewichtung der einzelnen Säulen obliegt dem jeweiligen Unternehmen.

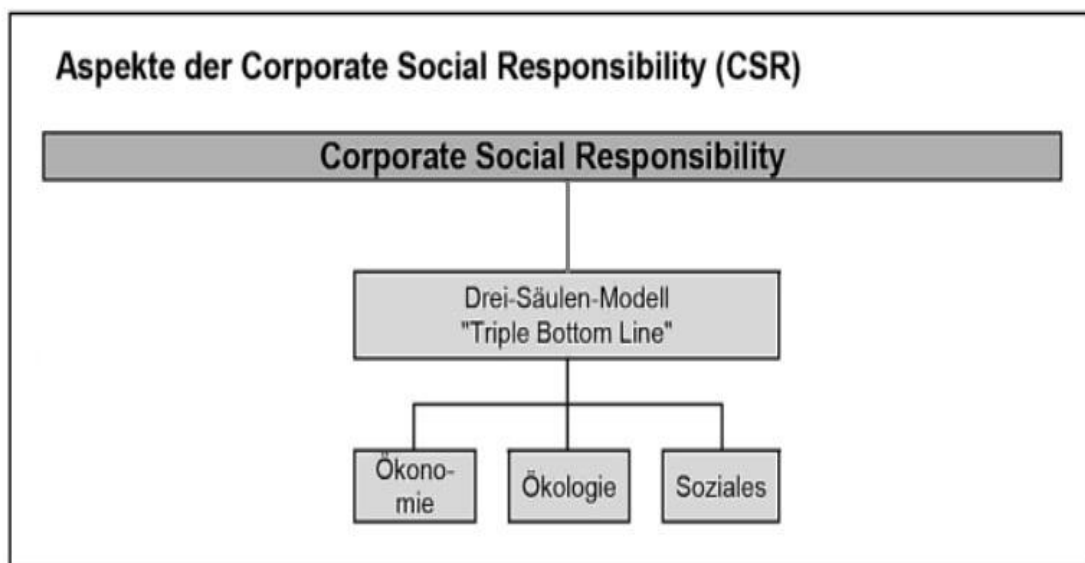


Abb. 2: Aspekte der CSR (Quelle: i.A.a. Herchen, 29)

### 2.1.1 Ökonomie

Betrachtet man das Drei-Säulen-Modell (Abb. 2), so steht die Säule der Ökonomie für die wirtschaftlichen Aspekte der Nachhaltigkeit. Sie stellt einerseits die Investitionen in zukunftssträchtige, innovative, konkurrenzfähige und effiziente Projekte dar, zum anderen wird bei dieser Säule auch eine Vollbeschäftigung angestrebt, bei der die Qualität des Arbeitsplatzes und die Entlohnung im Vordergrund stehen und hohe Standards erfüllen sollen [vgl. Rat der europäischen Union 2006, 19]. Man kann nur, unabhängig von der Tourismusform, von einer wirtschaftlichen Erfolgsgeschichte sprechen, wenn eine Region durch eine tatsächliche Zahl an Touristen und den damit verbundenen touristischen Einnahmen für die ortsansässige Bevölkerung profitabel ist. Hier müssen die Tourismusformen deutlich unterschieden werden: So kann Strand- und Küstentourismus nicht mit Gebirgs- und Wandertourismus verglichen werden, da die Touristikbe-

treiber vor Ort jeweils andere Funktionen haben. In erster Linie geht es hier um die infrastrukturellen Gegebenheiten. „Sind beim Strand- und Küstentourismus aufwendige Hotelkomplexe mit hohem Ausstattungsstandard unerlässlich, so ist dies beim Gebirgs- und Wüstentourismus nicht erforderlich, ja wäre es für den Typ des touristischen Produktes voraussichtlich sogar schädlich (Wer will schon beim Trekking entlang einer Teerstraße laufen?)“ [Popp 2004, 122]. Es gilt also mit den erwirtschafteten Mitteln so umzugehen, dass keine unnötigen Investitionen getätigt werden, die auf den ersten Blick die Attraktivität einer Destination erhöhen, jedoch die Kernattraktivität zerstören und somit auch die Stammklientel vertreiben.

### **2.1.2 Ökologie**

In Anlehnung an Spangenberg muss hier darauf hingewiesen werden, dass jegliche ökonomische Tätigkeit auf Grundlage von Material und Energie und der Nutzung von Fläche erfolgt. Die Konsequenzen dieser Verwertungen sind zum Zeitpunkt der Nutzung nicht abzusehen [vgl. Spangenberg 2005, 123].

Damit die Dimension der Ökologie profitabel gestaltet werden kann, müssen Unternehmen die Ressourcen schonen und erhalten. Dies kann durch Investitionen in die Landschaftserhaltung oder die Erhaltung der topografischen Mannigfaltigkeit und Speziesvielfalt gewährleistet werden. In diesem Zusammenhang erwähnt Bader die „Reduktion der Umweltverschmutzung und des Ressourcenverbrauchs und die damit einhergehenden sinkenden Schadstoff- bzw. Müllentsorgungskosten“ [Bader 2010, 12]. Hier kann es idealerweise zu einer doppelt gewinnbringenden Situation kommen, da die auf die Umwelt achtenden Unternehmen durch ihren modifizierten Umgang mit der Natur und den darin befindlichen Ressourcen profitieren als auch die Ökologie selbst.

In der Tourismusbranche ist eine intakte und gepflegte Umwelt ein großer Wettbewerbsvorteil. Die Unternehmen des Tourismus müssen sich demnach mit den Folgen der Ressourcennutzung auseinandersetzen. In diesem Zusammenhang sind zum Beispiel der Treibhauseffekt und das Problem der Müllproduktion nur zwei Phänomene, die von den Touristikunternehmen bedacht werden müssen.

### **2.1.3 Soziales**

Die soziale Verantwortung ist mit der Idee von Solidarität und Zusammenhalt eng verbunden. Soziale Gerechtigkeit wird in einem Strategiepapier des Rates der europäischen Union zur Überprüfung der Nachhaltigkeit definiert. Danach handelt es sich um die „Förderung einer demokratischen, gesunden, sicheren und gerechten Gesellschaft, die sich auf soziale Integration und Zusammenhalt stützt, die Grundrechte und die kul-

turelle Vielfalt achtet, die Gleichstellung von Männern und Frauen gewährleistet und Diskriminierung jeglicher Art bekämpft“ [Rat der europäischen Union 2006, 4].

#### **2.1.4 Nachhaltigkeit in der Kommunikation**

Wie die bereits erwähnten drei Dimensionen kann auch die Kommunikation eine zentrale Rolle in Bezug auf Nachhaltigkeit übernehmen. Der Begriff der Nachhaltigkeitskommunikation unterstreicht dies, da hierin ein Prozess der Verständigung gesehen wird, „in dem es um eine zukunfts gesicherte gesellschaftliche Entwicklung geht, in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht“ [Michelsen/Godemann 2007, 27]. Nach Auffassung von Michelsen und Godemann zählt die Nachhaltigkeitskommunikation aufgrund mangelnder formeller oder informeller Sanktionsmöglichkeiten zu den weichen Marketing-Instrumenten [vgl. Michelsen/Godemann 2007, 31-32].

Beim Marketing müssen hier zwei Arten von Kommunikation unterschieden werden: Zum einen die im vorherigen Abschnitt angesprochene Nachhaltigkeitskommunikation und zum anderen die nachhaltige Kommunikation. Die nachhaltige Kommunikation bezieht sich auf eine nachhaltige Wirkungsweise der zum Einsatz kommenden Kommunikationsinstrumente. Die Nachhaltigkeitskommunikation bezieht sich auf eine Auseinandersetzung mittels Argumenten, Handlungsperspektiven und/oder Positionen zu einer gesellschaftlichen Entwicklung aus wirtschaftlicher, ökologischer, gesellschaftlicher oder kultureller Perspektive. Somit geht es um eine Gesellschaftsentwicklung, die zukunftsorientiert ist und „in deren Mittelpunkt das Leitbild der Nachhaltigkeit steht“ [Michelsen/Godemann 2007, 27].

Dieser erwähnte Kommunikationsaustausch findet in verschiedenen Zusammenhängen statt und ist somit mehrdimensional zu betrachten. Diese Zusammenhänge können „zwischen Individuen, zwischen Individuen und Institutionen, zwischen Institutionen und innerhalb von Institutionen, [...] in den Medien, [...], in der Wirtschaft, in den Kommunen, regional, national und international [stattfinden, M.B.]“ [Michelsen/Godemann 2007, 27].

## **2.2 Nachhaltigkeit im Tourismus**

Die zentrale Frage, die sich in der Praxis stellt, ist diejenige nach den Anforderungen einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus. Die vier vom Umweltbundesamt 1997 festgelegten Grundbedingungen sind noch immer aktuell und werden daher im Rahmen dieser Untersuchung berücksichtigt. Der erste Grundsatz lautet wie folgt: „Die Nutzung einer Ressource darf auf Dauer nicht größer sein als ihre Regenerationsrate oder die Rate der Substitution aller ihrer Funktionen“ [Umweltbundesamt 2002, 3].

Als zweite Prämisse wird eine Forderung formuliert, der zufolge der Ausstoß von Stoffen dauerhaft nicht größer sein darf als dies die Umwelt bewältigen kann oder als ihre Anpassungsfähigkeit hergibt. Der dritte Grundsatz besagt, dass es durch den Einfluss des Menschen verursachte Gefahren und unzumutbare Risiken für Mensch und Umwelt zu vermeiden gilt. Viertens und letztens muss den Vorgaben des Umweltbundesamtes zufolge „das Zeitmaß anthropogener Eingriffe in die Umwelt in einem ausgewogenen Verhältnis zu der Zeit stehen, die die Umwelt zur selbst stabilisierenden Reaktion benötigt“ [Umweltbundesamt 2002, 3].

Nachhaltigkeit kann im Tourismus nur angestrebt werden, wenn sich Kunden/Konsumenten für dieses Thema begeistern lassen (Abb. 3). Um dies zu gewährleisten, müssen die Ausrichtung und die Präsentation der Reiseangebote strategisch durchdacht sein. Diese Reiseangebote können am Markt nur dann erfolgreich sein, „wenn sie die Erwartungen, Wünsche und Bedürfnisse von Urlaubern optimal erfüllen. Das gilt gerade auch für Reisen, die gezielt zu einer nachhaltigen Entwicklung im Tourismus beitragen können: Welchen Lebensstil pflegen die potenzielle Kundinnen und Kunden im Alltag? Was genau erwartet sie im Urlaub? Wie leicht sind sie für Umweltthemen und soziale Aspekte ansprechbar?“ [Schmied/Götz/Kreilkamp 2009, 65].



Abb. 3: Nachhaltige Marketingstrategie (Quelle: Schmied/Götz/Kreilkamp, 61)

Neben diesen wichtigen Gesichtspunkten stellt sich die Frage, wie Nachhaltigkeit ausgearbeitet werden kann, damit es nicht zu einer zerstreuten Verwendung des Begriffes zu Marketingzwecken kommt. In diesem Kontext sind Wege der Nachhaltigkeitsmessung von integraler Bedeutung. Die erarbeiteten und angelegten Indikatoren sind dabei ausschlaggebend für die Effektivität der Messung. Die Auswahl der richtigen Indikato-

ren stellt dabei eine Schwierigkeit dar. Allgemeingültige Aspekte, die sich in Bezug auf Nachhaltigkeitsbestrebungen als nützlich erweisen können, werden im Folgenden aufgezeigt. In der Möglichkeit der Messbarkeit kann ein großer Vorteil der Anbringung von Indikatoren gesehen werden. Nachhaltigkeit kann demnach anhand von Zahlen begriffen werden, was hilft, verschiedene Nachhaltigkeitskonzepte vergleichen zu können. Die Gestaltung von Indikatorsystemen und die Ermittlung dieser Indikatoren sind wiederum mit einem hohen Aufwand verbunden.

Wirft man in diesem Zusammenhang ein Auge auf die Bundesrepublik Deutschland, so sieht man sich mit den umfangreichen Sozial- und Umweltgesetzgebungen sowie präzise festgelegten Arbeitsschutzbedingungen konfrontiert. Diese Gesetzgebungen stellen einen zentralen Grund dafür da, dass die CSR in Deutschland weit über die reguläre Geschäftstätigkeit hinausgeht und im Unionsvergleich weitaus weniger verbreitet ist [vgl. Mißbach 2010, 6-9].

## **2.3 Nachhaltigkeit als Lebensstil**

In den letzten Jahren hat sich die Diskussion mit Thematiken der Nachhaltigkeit in vielen alltäglichen Situationen verstärkt. Inzwischen widmen sich bestimmte Lebensentwürfe dem Gebot der Nachhaltigkeit. Da es bei dieser Thematik verschiedene Ansätze gibt, die den Rahmen der vorliegenden Arbeit sprengen würden, soll Nachhaltigkeit als Lebensstil anhand der LOHAS-Bewegung exemplifiziert werden. Daran anschließend wird die „Generation-Trekking“, eine Art Freizeitaktivität mit Nachhaltigkeitsanspruch, näher beleuchtet.

### **2.3.1 LOHAS – Greenomics**

In diesem Kapitel wird zunächst auf den Begriff der LOHAS eingegangen. Hierbei handelt es sich um ein Akronym, das für „Lifestyle of Health and Sustainability“ steht. Das Werk „The Cultural Creatives: How 50 Million People are changing the World“ von Ruth Anderson und Paul Ray ist zentral für die Bekanntmachung des Begriffes und des Konzeptes, das dahinter steht [vgl. Anderson/Ray 2001, 329-333]. In diesem Zusammenhang weisen Wenzel, Kirig und Rauch darauf hin, dass die Komponente „kreativ“ nicht als künstlerische Eingebung zu verstehen ist, sondern vielmehr die Offenheit betont, mit der bestimmte Menschen sozio-ökologische Themengebiete bearbeiten. Die Bereitschaft Verantwortung zu übernehmen, sowie durch ihre Neigung auf ihre Gesundheit zu achten und dennoch nicht auf Genuss zu verzichten, zeichnet diese Menschen besonders aus [vgl. Wenzel/Kirig/Rauch 2007, 21-22].

Auch wenn der Begriff LOHAS nicht mehr nur auf US-amerikanischem Boden bekannt ist, sondern auch Einzug in zahlreiche internationale Kulturkreise erlangt hat, existiert



bisher keine kohärente und allgemein gültige Definition. Dennoch gibt es verschiedene Eigenschaften, mit denen diese Lebenseinstellung und die daraus entstandene gesellschaftliche Bewegung identifiziert werden können. Neben den bereits erwähnten Merkmalen Gesundheit, Genuss und Verantwortung weist der Begriff der LOHAS auch den Bestandteil „sustainability“, also Nachhaltigkeit, auf. Dabei berücksichtigen die LOHAS, wie im vorangehenden Kapitel bereits erläutert, die Teilbereiche der TBL: Wirtschaft, Umwelt und Gesellschaft. Als zentrale Grundlage der LOHAS-Bewegung nennt Wichmann einen Wertewandel. Durch diesen „ist bei den Konsumenten ein neues Qualitätsbewusstsein entstanden und das Ende der ‚Geiz-ist-geil‘-Kultur wurde damit eingeleitet“ [Wichmann 2011, 8]. Diese von Wichmann angesprochene endende Kultur führt zu einer veränderten Einstellung gegenüber zukunftsrelevanten und grundlegenden Problemstellungen.

### **2.3.2 Generation „Trekking“**

Laut einer Volksweisheit von Immanuel Kant bildet reisen den Charakter [vgl. Schöffl 2010, 82]. Somit ist es nicht verwunderlich, dass das Reisen in Bezug auf die Freizeitgestaltung einen immer größeren Stellenwert einnimmt. Die Menschen verbinden mit dem Reisen nicht nur Freizeit und Urlaub, sondern auch glückliche Erlebnisse und Abenteuer. Reisen dient in der heutigen Zeit auch als Möglichkeit der Weiterbildung. Dabei zählen Spaziergänge und Wanderungen zu den beliebtesten Freizeitbeschäftigungen quer durch alle Altersstufen [vgl. Rundschau-Online, 2011]. Braucht man für einen spontanen Spaziergang keine spezielle Vorbereitung und Ausrüstung, erfordert das Wandern oder Trekking hingegen eine gewisse Vorbereitung in Form von Ausrüstung und Routenplanung. Eine Wanderung wird folglich in den seltensten Fällen unvorbereitet und spontan durchgeführt. Ein Indiz hierfür ist zum Beispiel das speziell beim Wandern getragene Schuhwerk. Weiterhin ist man beim Wandern meist mit einem Rucksack und mit Proviant unterwegs. Eine Abgrenzung ist jedoch von individuellen Vorlieben, Gewohnheiten und dem finanziellen Hintergrund abhängig. Es gibt auch Menschen, die spazieren gehen und sich eine Brotzeit für eine Mittagspause mitnehmen.

In Deutschland erfreut sich Wanderurlaub zunehmender Beliebtheit. Dabei lässt sich feststellen, dass sich zunehmend jüngere Urlauber vom Wandern angesprochen fühlen. Genauer gesagt sind etwa die Hälfte der Wanderurlauber zwischen 20 und 39 Jahren [vgl. Baumbach 2007, 154]. Auch beim Deutschen Wanderverband (DWV) hat man 2010 eine Erhebung durchgeführt mit dem Ergebnis, dass rund 56 Prozent, das heißt fast 40 Millionen Personen der deutschen Bevölkerung ab 16 Jahren, zu den aktiven Wanderern gezählt werden können [vgl. Deutscher Wanderverband 2010, 7]. „Dabei ist die Wanderintensität äußerst unterschiedlich. Mit 23% Anteil an der Gesamtbevölkerung machen die gelegentlichen Wanderer den Großteil der Wandernachfrager aus.

44% der Deutschen zählen sich dagegen nicht zu den aktiven Wanderern“ [Deutscher Wanderverband 2010, 7] (Abb. 4).

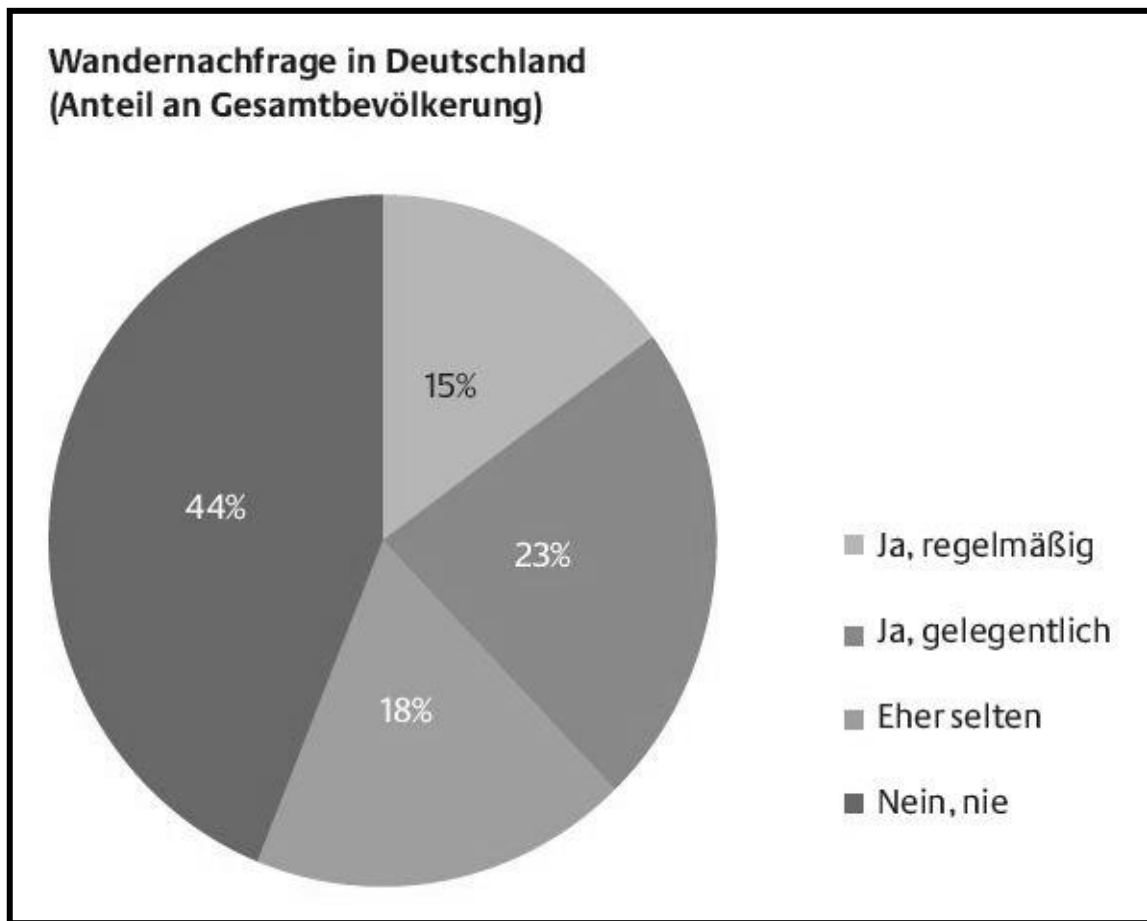


Abb. 4: Wandernachfrage in Deutschland (Quelle: i.A.a. [http://www.wanderverband.de/conpresso/\\_data/Dokumentation\\_Grundlagenuntersuchung\\_Wandern.pdf](http://www.wanderverband.de/conpresso/_data/Dokumentation_Grundlagenuntersuchung_Wandern.pdf))

Um dem Wunsch vieler deutscher Urlauber nachzukommen, hat der deutsche Wanderverband ein Gütesiegel geschaffen, das Siegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“. Mit diesem Siegel werden sogenannte Wanderheime, Hotels und Gaststätten ausgezeichnet. „Das Angebot an ‚Qualitätsgastgebern Wanderbares Deutschland‘ wird kontinuierlich erweitert. Fast 40 Mio. Deutsche Wandern in Freizeit oder Urlaub“ [Wanderbares Deutschland 2013].

Seit 2005 ist das Siegel „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ das einzige bundesweit geprüfte Prädikat für besonders wanderfreundliche Unterkünfte. Um diese Auszeichnung zu erhalten, haben sich bereits 1.300 Gastgeber der Überprüfung unterzogen. Nach dem Stand von 2007 gibt es etwa 700 ausgezeichnete Gastgeber. Es müssen 23 sogenannte Kern- und neun von 19 Wahlkriterien erfüllt werden [vgl. Wanderbares Deutschland 2013] [vgl. Anhang: Kriterien des Prädikats „Qualitätsgastgeber

Wanderbares Deutschland“]. Außerdem müssen die Unterkünfte besonders auf die Bedürfnisse der Wanderer zugeschnitten sein.

Um als „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ aufgenommen zu werden müssen die Gastgeber zusätzlich in einer attraktiven Wanderregion liegen, Gepäcktransport zur nächsten Unterkunft anbieten sowie über eine Trocknungsmöglichkeit für die Wanderausrüstung verfügen. Das Personal der Unterkunft muss „wanderkundig“ sein, um den Wanderern Tipps geben zu können. Weiterhin sollte es möglich sein, Wanderern kurzfristig eine Übernachtungsmöglichkeit zur Verfügung stellen zu können [vgl. Wanderbares Deutschland 2013].

Dabei zeigt sich, dass Wandern nicht nur als besinnlicher Zeitvertreib betrieben werden kann, sondern auch als Sport. Hat man das Wandern bisher nur als Freizeitaktivität angesehen, so wurde es unter dem sportlichen Aspekt meist mit dem Begriff Trekking in Verbindung gesetzt. Während man beim Wandern von einer oder mehreren Personen spricht, die eine gewisse Distanz zu Fuß zurücklegen, geht es beim Trekking neben dem körperlichen Wohlbefinden, der Bewegung und der auf einer Strecke zurückgelegten Höhenmeter noch um etwas anderes. Es geht darum, über mehrere Tage, meist in einer Gruppe, durch unwegsames Gelände, etwa im Gebirge zu wandern [vgl. Dreyer/Endreß/Menzel 2010, 35].

Die Motivation dieser Sonderform des Wanderns liegt meist im Wunsch der teilnehmenden Personen, die Natur in ihrer unverfälschten Art und Weise zu erleben und ihr zu trotzen. Unter anderem wird Trekking auch als Safari-Wandern oder als Survival-Wandern beschrieben [vgl. Schramm 2004, 15-22]. Im Gegenteil zum Wandern ist eine umfangreiche Vorbereitung notwendig. Anders als beim Wandern ist es beim Trekking zwingend erforderlich, sich mit den klimatischen Bedingungen, der Kleidung, dem Proviant und der zu bewältigenden Strecke ausgiebig zu befassen. [vgl. Schramm 2004, 108]. So sieht die Ausrüstung der Teilnehmer einer Trekking-Tour je nach Klimazone und Jahreszeit unterschiedlich aus. Teil einer solchen Tour kann auch das Besteigen eines Berges sein, so dass auch Kletterausrüstung zur Ausstattung gehört. Darüber hinaus sind Navigationsmittel wie Kompass oder Höhenmesser und Know-how über den richtigen Umgang mit ihnen notwendig.

Die Erhebungen des DWV zeigen jedoch, dass nicht nur die Wandermöglichkeiten verschieden sind, sondern auch die Ansprüche an den Schwierigkeitsgrad und die landschaftliche Kulisse. „Die beliebteste Landschaftsform für Wanderungen sind die Mittelgebirge: Rund 40% der aktiven Wanderer wandern in dieser Landschaftsform am liebsten. Ebenfalls noch hohe Bedeutung als Landschaftsform für das Wandern haben die Küstenregionen und das Flachland – hier wandern rund 40% der aktiven Wanderer am liebsten. Die geringste Bedeutung hat dagegen das Hochgebirge: Es wird nur von

9% der aktiven Wanderer als bevorzugte Region angegeben“ [Deutscher Wanderverband 2010, 10].

### **3 Zertifizierung und Qualität zur Sicherung der Nachhaltigkeit im Tourismus**

Die Qualitätszertifizierung in der Tourismusbranche ist eine Thematik, die sich komplexer darstellt als die Vergabe von Zertifizierungen in anderen Wirtschaftsbereichen. Nusser weist darauf hin, dass während sich beispielsweise am Bio-Markt, bei dem die Produkte einheitlich ausgezeichnet sind und somit für den Verbraucher leicht erkennbar sind, es beim nachhaltigen Tourismus noch an einer einheitlichen Kennzeichnung mangelt. Marketing- und Informationskampagnen können den Touristen helfen, ihre Reise anhand von Gütesiegeln nachhaltiger zu gestalten [vgl. Nusser 2012, 29].

Dieses Hindernis bei der Ausarbeitung und Vergabe von Qualitätszertifikaten wird durch weitere Faktoren erschwert. Schmidt-Pleschka stellt dieses Hindernis betreffend fest, dass die Vorstellungen hinsichtlich der Frage „was umwelt- und sozialverträglich ist, [...] selbst in der Fachwelt auseinander [gehen/M.B.]“ [Schmidt-Pleschka 2006, 8]. Diese Problematik bleibt, zum großen Leidwesen für die Entwicklung nachhaltiger Touristik, nicht ohne Auswirkungen für den Konsumenten/Touristen. Negative Effekte entstehen gerade dann, wenn Touristen mit nicht eindeutigen Informationen zur Nachhaltigkeit auf dem Reisemarkt konfrontiert werden [vgl. Schmidt-Pleschka 2006, 8].

Greift man den bereits von Nusser erwähnten Vergleich zwischen Bio-Produkten und nachhaltigem Tourismus wieder auf, so lässt sich die Problematik in der Touristik veranschaulichen: „Im Gegensatz zum Produkt des Bio-Marktes – den Lebensmitteln – handelt es sich hier um Dienstleistungen unterschiedlichster Couleur“ [Nusser 2012, 29]. Im Kontext der Touristik-Zertifizierung wirft dies unmittelbar die Frage der Messbarkeit von Qualität auf. Im Folgenden soll näher auf diese Fragestellung und die damit verbundenen Hindernissen eingegangen werden.

#### **3.1 Allgemein – Wie wird die Qualität gemessen?**

Die Gestaltung von Qualitätsauszeichnungen strukturiert sich schwierig, da sich besonders der Dienstleistungscharakter schwer erfassen lässt. Nusser führt zwei Gründe auf, die für diese Schwierigkeit mitverantwortlich sind: Zum einen ist der Touristik-Service ein Paket von Leistungen, das sich aus den Bestandteilen An- und Abreise, Logis, Verpflegung, Reiseleitung und anderen Zusatzleistungen zusammensetzt [vgl. Nusser 2012, 29-30]. Aus Perspektive der Nachhaltigkeit ergibt sich nun die Problema-

tik, dass die drei Größen Umwelt, Wirtschaft und Soziales analysiert und evaluiert werden müssen. Betrachtet man ein einzelnes dieser drei Elemente, so fällt die Beurteilung deutlich leichter.

Zum anderen geht der Reisende bei der Buchung ein Risiko ein. Beim Kauf einer Reise ist es dem Buchenden nicht möglich abzuschätzen, inwiefern das immaterielle Gut tatsächlich den Vorstellungen entsprechen wird. Ein Rücktritt oder ein Umtausch sind für gewöhnlich nach Antritt der Reise nicht mehr möglich – und wenn doch, dann sind sie mit einem hohen zusätzlichen Aufwand verbunden. Betrachtet man die Qualitätsmessung aus Sicht des Konsumenten, so greift dieser auf die sogenannten „weichen“ Kriterien zurück. Hierzu zählen sowohl positive Erfahrungen mit Reiseveranstaltern, Erzählungen von Verwandten und Bekannten oder auch eine Marke, die für die favorisierte Art des Tourismus steht [vgl. Nusser 2012, 30].

Die Konsumenten sind aufgrund von Unsicherheiten und Furcht vor finanziellen Einbußen weniger bereit, neue Wege einzuschlagen und unbekannte Reiseangebote wahrzunehmen. Die vorangegangenen Ausführungen machen auf der subjektiven Ebene des Reisenden bereits deutlich, wie schwierig es sich darstellt, im Tourismus Qualität zu messen. Auch wird ersichtlich, dass es unterschiedliche Formen der Qualität und daher auch der Messung gibt.

Im Folgenden sollen nun anhand der Elemente des Qualitätsmanagements aufgezeigt werden, mit welchen Begrifflichkeiten, Problemen und Instrumenten gemessen werden kann. Zunächst gilt es festzuhalten, dass die Qualität von Dienstleistungen nicht auf einen Zeitpunkt, sondern auf einen Zeitraum bezogen und als ein vielschichtiges Phänomen zu verstehen ist [vgl. Berg 2012, 553].

Die Gesamtqualität eines Erzeugnisses oder einer Dienstleistung kann in fünf unterschiedliche Unterkategorien eingeteilt werden. Diese sind: Die absolute Qualität, die kunden- sowie die produktbezogene Qualität und die wertbezogene sowie herstellungsorientierte Qualität. Berücksichtigt man all diese Teilelemente, macht Qualitätsmanagement für ein touristisches Unternehmen Sinn [vgl. Berg 2012, 553].

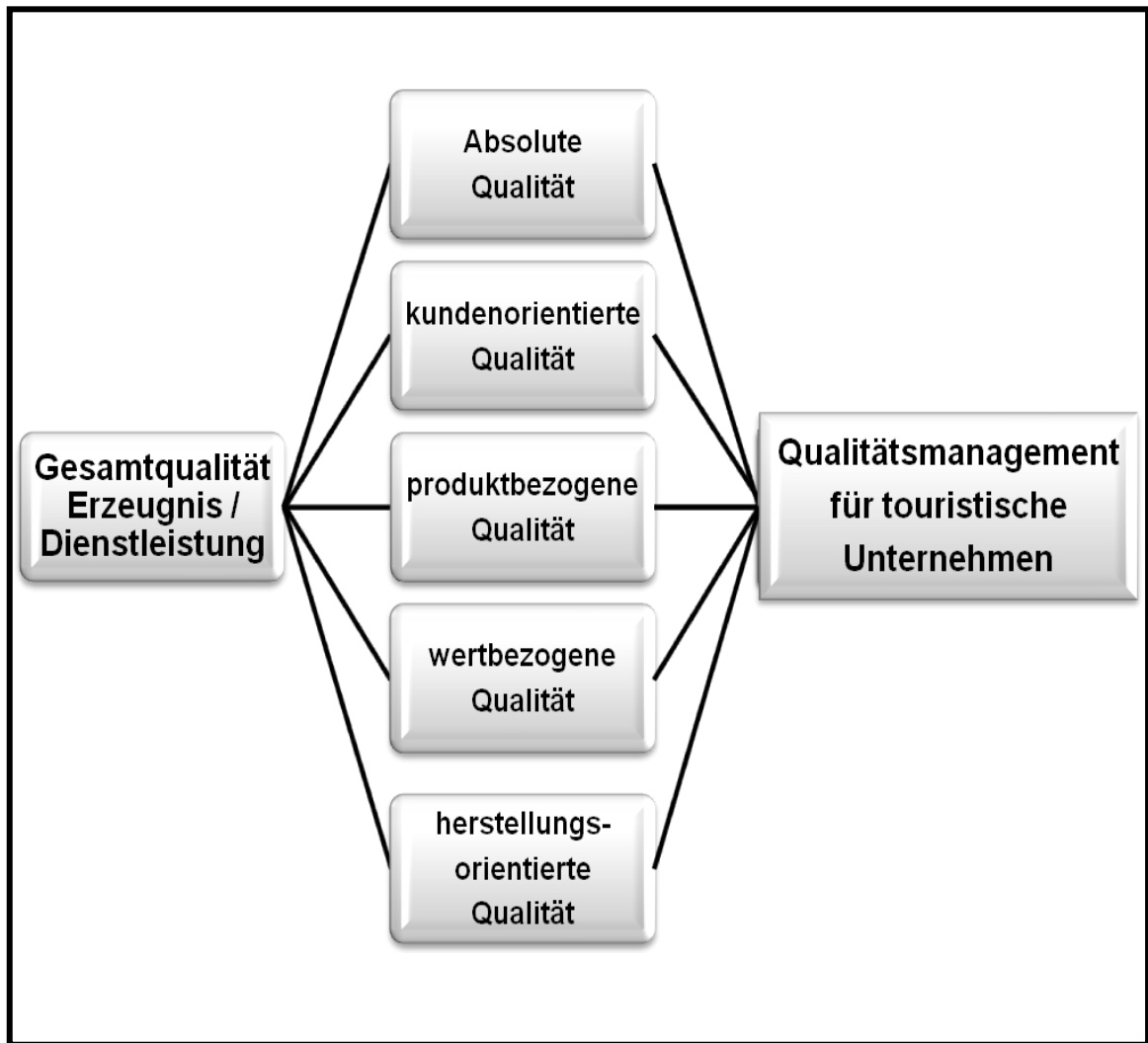


Abb. 5: Unterkategorien der Gesamtqualität (Quelle: eigene Darstellung)

### 3.2 Verfahren der Qualitätszertifizierung

Im Wandertourismus stellt sich das Verfahren der Qualitätszertifizierung wie folgt dar: Der DWV übernimmt die Ausbildung eines Teams. Der jeweilige Touristik-Auftraggeber sucht die Mitglieder dieser Mannschaft vorab aus. Diesen Experten, die meist ortsansässig sind, werden „in zweitägigen Schulungen die Aufnahme, Analyse und Auswertung der Qualitätsdaten in Theorie und Praxis vermittelt. Die Wegeexperten erheben die Qualitätsdaten des Weges im Rahmen einer Komplettbegehung und erstellen eine Stärken- und Schwächenanalyse“ [Dreyer/Endreß/Menzel 2010, 193].

Durch diese Analyse können Touristikanbieter vorab Mängel beseitigen und entsprechende Gegenmaßnahmen in die Wege leiten. Werden die Qualitätsstandards erfüllt, ergibt sich für den Auftraggeber die Möglichkeit, einen Auszeichnungsantrag bei dem Deutschen Tourismusverband (DTV) einzureichen. Auf die Einreichung dieses Antrags sowie weiterer Bestandsdaten folgt die Einleitung des Zertifizierungsvorgangs [vgl.

Dreyer/Endreß/Menzel 2010, 193]. Es kommt zur Auswertung und Analyse besagter Daten vonseiten des DTV. Hieran anschließend werden unabhängige Mitarbeiter des DWVs in die entsprechende Region entsandt, die die im Zertifizierungsverfahren befindlichen Strecken erproben.

Nach Beendigung dieser Stichproben kommt es zu einem Vergleich der gesammelten Daten mit den Resultaten der Erstauswertung, der in einem finalen Weggutachten mündet. Wird die Zertifizierung bewilligt, wird die Bewertung „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ vergeben. Diese Zertifizierung ist nach seiner Ausstellung drei Jahre gültig. Mit dem Erhalt des Zertifikats verpflichtet sich der Auftraggeber, verschiedene Richtlinien zu befolgen. So muss zum Beispiel die Pflege des zertifizierten Objekts gewährleistet sein. Außerdem stimmt der Auftraggeber einer lückenlosen Markierung sowie der Einhaltung geltender Naturschutzauflagen zu [vgl. Dreyer/Endreß/Menzel 2010, 193-194].

### **3.3 Qualitätssiegel im Wandertourismus**

Bereits 2001 wurde im Rahmen der Qualitätsoffensive das Projekt „Wanderbares Deutschland“ ins Leben gerufen. Dabei handelt es sich um eine Kooperation zweier Verbände. Diese Verbände sind zum einen der DWV und zum anderen der DTV. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit unterstützte zunächst das Vorhaben. Jedoch nur bis 2003. Der DWV übernahm danach das Projekt und führte es selbstständig weiter [vgl. Dreyer/Endreß/Menzel 2010, 193].

Von Anbeginn war es das Bedürfnis, den Wandertourismus in Deutschland voranzutreiben. Im Zuge dieses Vorhabens wurden Prädikate entwickelt, wie „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“, „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“ und „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“. Das Prädikat „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“ hat die Vorlieben der heute aktiven Wanderer zur Grundlage. Um bei der Qualität des Wandertourismus in Deutschland einen stetigen Anstieg zu gewährleisten, folgt dieses Prädikat sechs für die Qualitätsoffensive „Wanderbares Deutschland“ wichtigen Zielen. Diese sind im Konkreten die Kreierung einer exzellenten Infrastruktur der Wanderwege, die Erarbeitung von komparativen Parametern, Nachhaltigkeitssicherung, Angebotstransparenz, die Verbesserung der Marketingmöglichkeiten sowie eine Steigerung der Qualität der Wanderwege [vgl. Dreyer/Endreß/Menzel 2010, 193].

Seit seiner Initiierung hat die Qualitätsoffensive des DWV immer wieder Neuerungen erfahren. Die Parameter der Zertifizierung wurden überarbeitet und aktualisiert. Die neueste Überarbeitung legt nicht allein auf spannende Wege wert. „Auch die Tourist-Informationen und die Verkehrsanbindung kommen auf den Prüfstand. Nicht zuletzt schreiben die Kriterien vor, dass alle Naturschutzbelange berücksichtigt sind und die

Orientierung makellos funktioniert“ [Deutscher Wanderverband 2013, 1-3]. So entstand das Prädikat „Qualitätsregion Wanderbares Deutschland“. Den verantwortlichen Beteiligten geht es bei dieser Aktualisierung um die langfristige Sicherung der Qualität. Insgesamt wurden 44 Qualitätskriterien entwickelt, die auf der Grundlage von sechs Modellregionen bereits einem Praxistest unterzogen worden sind. Folgende Ziele werden zusammenfassend verfolgt: Es wird eine nachhaltige Verbesserung der Wegeinfrastruktur angestrebt, die regionale Wanderkompetenz erstellt und damit die Orientierungs- und Entscheidungshilfen für die Reiseplanung der Touristen zur Verfügung stellt.

Das Qualitätszeichen kann außerdem von den Wanderdestinationen zu Vermarktungszwecken des wandertouristischen Angebots genutzt werden und bietet somit einen Wettbewerbsvorteil [vgl. Deutscher Wanderverband 2010, 23]. Im Zuge des Projekts „Qualitätswege Wanderbares Deutschland“ wurden neun Kernkriterien und 23 Wahlkriterien [vgl. Anhang: Wahlkriterien des Prädikats „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“] zusammengestellt, die die entsprechenden Wanderwege zu erfüllen haben. Diese sind in Abb. 6 aufgeführt.

Der gesamte Wanderweg muss alle Kernkriterien zu einem gewissen Höchst- bzw. Mindestprozentsatz, jedoch nur ein Teil der Wahlkriterien, erfüllen. „Die offen liegenden Kriterien umfassen sowohl wegbezogene Aspekte wie Beschaffenheit des Weges, Verkehrsbelastung und Marketing. Es werden aber auch weitere Kriterien erfasst, die den Erlebniswert eines Weges bewerten: Landschaftliche Qualität und Führung durch die Landschaft, kulturelle Potenziale oder Aussichtspunkte.“ [Deutscher Wanderverband 2010, 23]. Hinzu kommen die Bewertung von Serviceeinrichtungen wie Rastplätzen, gastronomischen Einrichtungen oder die Erreichbarkeit mit öffentlichen und privaten Verkehrsmitteln.

Neben den im vorherigen Abschnitt erwähnten Prädikaten gibt es das vom Deutschen Wanderinstitut entwickelte „Deutsche Wandersiegel“. Ziel dieses Siegels ist es, dem Kunden die Möglichkeit zu geben, die Qualität von Wanderwegen zu messen [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 196]. Ausgezeichnet werden Premiumwege verschiedener Typen, die alle nach den gleichen 34 Kriterien bewertet werden und sich durch eine hohe Erlebnisqualität auszeichnen [vgl. Anhang: Qualitätskriterien „Deutsches Wandersiegel“].

Die verschiedenen Arten von Premiumwegen sind die Streckenwanderwege, die Rundwanderwege, die Alpinen Premiumwege und die Winterwanderwege. Jedes dieser Auszeichnungen hat ein unterschiedliches Logo [vgl. Wanderinstitut 2013]. Um eine Auszeichnung zu erlangen, erteilt der Betreiber des Weges den Auftrag der Zertifizierung. Die von Fachleuten ermittelten Daten werden mit einer Stärken-Schwächen-



Analyse evaluiert. Mit Hilfe dieser Analyse kann die Qualität verbessert werden und es besteht die Möglichkeit einer Qualitätszertifizierung als „Premiumweg“. Ausschlaggebend für die Zertifizierung als Premiumweg ist der Durchschnitt der erreichten Punktzahl pro Kilometer [vgl. Wanderinstitut 2013a].

Kernkriterien	Grenzwert
1. naturnahe Wege	mindestens 35 % der Gesamtstrecke
2. schlecht begehbare Wege	höchstens 5 % der Gesamtstrecke, höchstens 1.500 m am Stück
3. Verbunddecken	höchstens 20 % der Gesamtstrecke, höchstens 3.000m am Stück
4. auf befahrenen Straßen	höchstens 3 % der Gesamtstrecke, höchstens 3.00m am Stück
5. neben befahrenen Straßen	höchstens 10 % der Gesamtstrecke, höchstens 3.000m am Stück
6. nutzerfreundliche Markierung	100 % der Gesamtstrecke
7. Abwechslung	mind. 2 Formationswechsel auf 8 km
8. Erlebnispotential	mind. 4 Punkte auf 8 km aus den Wahlkriterien 13–19
9. intensiv genutztes Umfeld	höchstens 10 % der Gesamtstrecke, höchstens 3.000m am Stück

Abb. 6: Kernkriterien "Qualitätsweg Wanderbares Deutschland" (Quelle: eigene Darstellung i.A.a. [http://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Qualitaetsinitiativen/Praedikament\\_fuer\\_Wanderwege.pdf](http://www.deutschtourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Qualitaetsinitiativen/Praedikament_fuer_Wanderwege.pdf))

## 4 Destinations- und Kommunikationspolitik

Für das touristische Marketing im Allgemeinen und für den Wandertourismus im Speziellen von großer Bedeutung sind die beiden marketingstrategischen Ansätze der Destinations- und Kommunikationspolitik. Um auf die Funktion dieser beiden Ansätze im Folgenden näher einzugehen, empfiehlt es sich, die Begriffe „Destination“ und „Kommunikation“ zunächst näher zu betrachten.

Im Kontext des Tourismusmarketings kann der Begriff Destination wie folgt verstanden werden: Der Tourist/Kunde ist der Verbraucher eines Leistungspakets, „das in einem bestimmten Raum, d.h. einem Ort oder einer Region, angeboten wird. Wenn er ein Reiseziel auswählt, so vergleicht er die Räume mit ihren Leistungsbündeln untereinander und wählt aus dem im Wettbewerb stehenden Räumen denjenigen aus, der seine Bedürfnisse am besten erfüllt“ [Bieger/Beritelli 2013, 53]. Die Tatsache, dass besagter Raum inklusive des Leistungspakets nicht zwangsläufig ein Ort sein muss, ist hier von großer Bedeutung. Die Destination kann vielmehr ein Ortsteil oder ein großes „Feriencenter/Hotel sein, inklusive allen Einrichtungen für den Aufenthalt und für Aktivitäten/Erholung. Je nachdem ist aber auch eine ganze Region, ein Land oder sogar eine

Ländergruppe, das der Gast als Ziel wählt und wo er sich bewegt und Leistungen konsumiert“ [Bieger/Beritelli 2013, 53].

Was den Begriff der Kommunikationspolitik angeht, so kann auch hier für die Begrifflichkeit keine allgemeingültige und einheitliche Definition erbracht werden. Daher sollen die Kernelemente herausgestellt werden. Kommunikationspolitik beschreibt in erster Linie den beabsichtigten Vorgang der Gestaltung von Kommunikationsvorgängen. Sie ist nach außen gerichtet und wird „daher auch als ‚Vergrößerungsglas‘ oder als ‚Sprachglas‘ des Marketing bezeichnet“ [Freyer 2007, 529].

Die Vorgänge wiederum bestehen aus Informationsübertragung vonseiten eines Senders, im vorliegenden Fall beispielsweise eines Reiseveranstalters, an spezifische Rezipienten, im vorliegenden Fall beispielsweise Reisende oder Personal. Der Sender erhält mal schneller mal langsamer eine Rückkopplung. „Kommunikation ist dabei immer ein zweipoliges Geschehen, bei dem Hin- und Rücksendung zu unterschiedlichen Zeitpunkten und mit unterschiedlicher Intensität erfolgen können“ [Freyer 2007, 530].

Wirft man einen Blick auf die in Abbildung 7 gezeigte Grundstruktur der Kommunikation, fällt auf, dass dieses Modell in Bezug auf den Tourismus komplexer ausfällt. Der Sender ist in diesem Modell beispielsweise eine Fremdenverkehrsregion oder ein -verband (FV-Region, -Verband), ein Reiseveranstalter oder –mittler, Beherbergungsbetriebe oder Transportbetriebe. Diese genannten Institutionen senden ihre aufbereitete Botschaft entweder direkt über Medien oder über Reisemittler an den Empfänger. Aufbereitung heißt in Zusammenhang mit diesem Kommunikationsmodell, dass die Botschaft mit Hilfe von Symbolen (Worten, Bildern oder Musik) verschlüsselt wird und erst dann zur Verarbeitung an den Empfänger weitergeleitet wird.

Im Idealfall folgt die Botschaft der AIDA-Formel. AIDA steht für Aufmerksamkeit, Interesse, Wunsch und Aktion. Eine gesendete Botschaft soll demnach die Aufmerksamkeit des Rezipienten erlangen und sein Interesse wecken. Der Inhalt der Botschaft soll beim Empfänger den Wunsch freisetzen, dieses Produkt oder diese Dienstleistung in Anspruch nehmen zu wollen. Kann der Empfänger diese kodierte Botschaft entschlüsseln und die Bedeutung der Symbole zuordnen, folgt meist eine Aktion. Diese Aktion ist im Tourismus eine Buchung oder ein Kauf [vgl. Kotler/Anderson/Wong 2011, 804-805]. Diese Ausführungen verdeutlicht Abbildung 7.

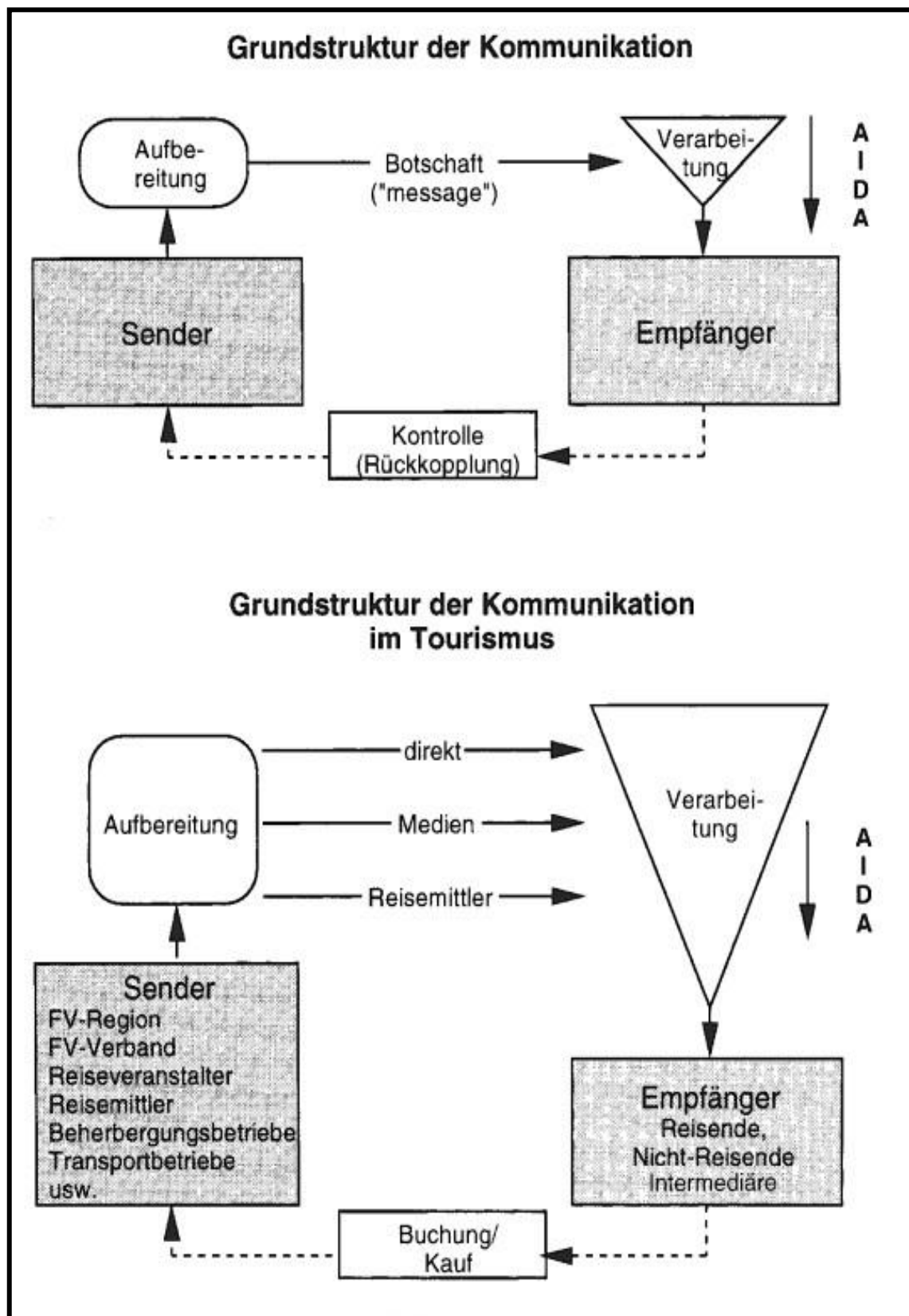


Abb. 7: Grundstruktur der Kommunikation (Quelle: Freyer, 529)

#### 4.1 Destinations- und Produktpolitik

Destinationspolitik oder Destinationsmarketing hat in erster Linie mit der strategischen Aufstellung gegenüber der Marktkonkurrenz zu tun. Im Wandertourismus gilt es, die eigenen Marktanteile zu sichern und diese gegebenenfalls auszubauen, um sich so von Mitbewerbern abzusetzen. Die genaue Kenntnis der eigenen Möglichkeiten und der Marktentwicklung sind Voraussetzung für das Konzept einer eigenen, erfolgsversprechenden Marketingstrategie [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 229].

Es gilt auch, die Selbsteinschätzung mit den Aktivitäten der in Konkurrenz stehenden Wanderziele abzugleichen. Porter wirft in diesem Kontext vier entscheidende Fragen auf. Demnach ist es von Bedeutung, das generelle Reise- und auch Buchungsverhalten im spezifischen Tourismussegment zu analysieren. Es müssen mögliche Wettbewerber identifiziert werden. Dies wirft die Frage auf, inwiefern zusätzliche Konkurrenten auf den Markt drängen könnten. Weiterhin muss eine Beschäftigung mit alternativen Angeboten und branchenfremden Wettbewerbern stattfinden. Letztendlich muss Klarheit darüber bestehen, welche Möglichkeiten und Grenzen für die in der eigenen Destination tätigen Leistungsträger und potenziellen Partner bestehen [vgl. Porter 2013, 26-27]. Wie eine strategische Entwicklung von Offerten ablaufen sollte, kann mit Dreyer, Menzel und Endreß aufgezeigt werden. Um eine attraktive Gestaltung der Destination für Wanderer zu gewährleisten, ist die Entwicklung eines Vermarktungskonzeptes unabdingbar [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 229-230]. Durch diese Ausführungen wird deutlich, dass in der heutigen Zeit ein pures Wandererlebnis nicht mehr zu realisieren ist. Stattdessen müssen die Tourismusanbieter Ergänzungen anbieten. Dreyer, Menzel und Endreß empfehlen hier eine Initiierung unterschiedlicher Events rund um das Wanderangebot. Durch Events kann eine Destination nicht nur punktuell belebt werden, sie können auch als Aufhänger für die Öffentlichkeitsarbeit dienen. Sie sind somit ein Produktbestandteil der Destination [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 230].

Der jeweilige Anbieter sollte darauf achten, dass neben dem Fokus auf das reine Wandererlebnis eine Ergänzungsaktivität zur Verfügung steht. In diesem Zusammenhang sollte vor allem an sportliche Ergänzungen gedacht werden. Um sich gegenüber der Konkurrenz zu diversifizieren, ist das Anbieten sogenannter Trendsportarten förderlich. Hierdurch kann sich der Anbieter dem Kunden gegenüber zukunftsorientiert und modern präsentieren. Immer auf dem neuesten Stand zu sein, bringt den traditionellen Destinationsangeboten Vorteile. Jedoch birgt dieses Vorgehen auch Gefahren. Am Beispiel des Nordic Walking lässt sich zeigen, wie schnell aus neuen Trends konventionelle Angebote werden können, die imitiert und in vielen Destinationen zu normalen Angebotsbestandteilen werden, womit der anfängliche Vorteil des Angebots neutralisiert wird [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 230].

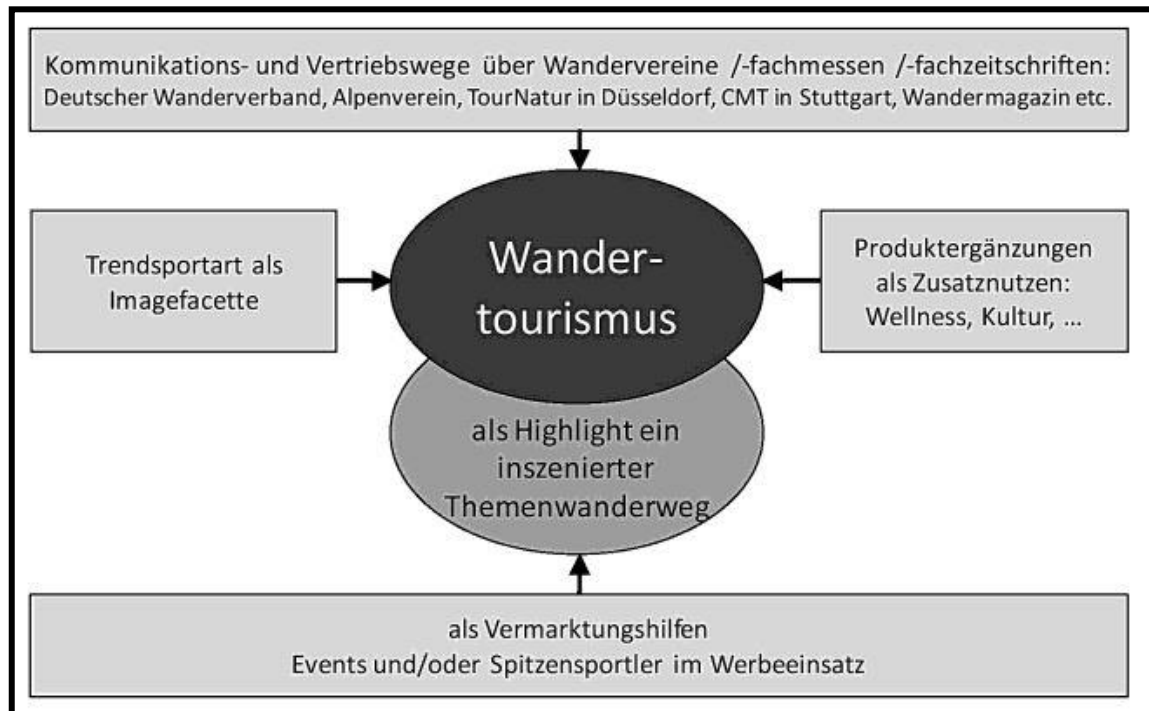


Abb. 8: Destinationsmarketing im Wandertourismus (Quelle: Dreyer/Menzel/Endreß, 231)

Sportangebote sind nur eine Möglichkeit der Angebotsergänzung. Abgesehen von dem sogenannten Aktivangebot gilt es, dem potenziellen Kunden Aktivitäten und Tätigkeiten zu ermöglichen, die beispielsweise der Entspannung dienen. Somit muss das im Zentrum des Interesses stehende Wanderrepertoire entsprechend abwechslungsreich zu ergänzen sein. Welche Ergänzung zum Tragen kommt, ist zielgruppenabhängig.

Die Aufgabe der Produktpolitik wiederum ist, das bestehende Leistungsbündel strategie- und zielorientiert aufzubauen [vgl. Freyer 2007, 420]. Sie stellt meist eine Mischung aus verschiedenen produktbezogenen Varianten dar. Im Tourismus kann die Produktpolitik nicht von anderen Marketingwerkzeugen getrennt begriffen werden. Kommunikationspolitik steht hiermit genauso im Zusammenhang wie die Distributionspolitik und Preispolitik [vgl. Freyer 2007, 421].

Die zentrale Aufgabe der Preispolitik ist es dabei, Strategieentscheidungen umzusetzen. Im Zusammenhang mit produktpolitischen Überlegungen ist die Abstimmung von großer Bedeutung. Im Zentrum der Produktpolitik steht die marktgerechte Gestaltung des kompletten Leistungsprogramms. Zum einen kann dies das Zusammenspiel mehrerer Angebote einer Produktpalette betreffen oder unter Umständen auch die Ausformung eines Einzelangebots [Freyer 2007, 422].

Im Tourismus-Marketing betreiben Reiseanbieter, Reisevermittler, Logis- und Transportbetriebe Produktpolitik. Freyer weist auf andere Felder der Produktpolitik hin, so zum Beispiel auf die Mitgestaltung der Angebote/Produkte anderer Anbieter. Die Ge-

staltung des Reise-/Urlaubserlebnisses wird hier als Gesamterzeugnis gesehen. Vor diesem Hintergrund ist eine koordinierte Produktpolitik verschiedener Anbieter vonnöten. Eine Herausforderung ist dabei das Zusammenstellen von Pauschalreisen durch Reiseveranstalter und die Gestaltung von regionalen und lokalen Angeboten durch die zuständigen Marketingträger der Destinationen [vgl. Freyer 2007, 422].

An dieser Stelle sollen zwei Beispiele von Freyer angeführt werden, um diese Preis- und Destinationspolitik zu illustrieren: Wollen die Destinationen Ihr Spektrum an Leistungsangeboten verbessern, können sie dies in der Regel nicht eigenständig bewerkstelligen. Die Realisierung dieses Vorhabens wird meist im Zusammenhang mit der einzelwirtschaftlichen Produktpolitik einzelner Tourismusbetriebe angestoßen, zum Beispiel durch die Ausbau des Freizeitangebots durch Freizeitunternehmen oder Zimmerrenovierungen durch die Hoteliers [vgl. Freyer 2007, 423].

Sollte ein Reiseveranstalter hingegen die Bandbreite einer angebotenen Leistung verändern – etwa um den Nachhaltigkeitsaspekt zu verbessern – so ist er abhängig davon, dass auch die Dienstleister, die an diesem Paket beteiligt sind, mitziehen. Hoteliers und Transportgesellschaften müssten in diesem Fall im Hinblick auf die Nachhaltigkeit ebenfalls ihren Beitrag leisten.

Destinationspolitik ist im Allgemeinen mit verschiedenen Formen der Investition verbunden, um Veränderungen und Verbesserungen bestimmter Standortfaktoren anzuschieben. Die Art der Investition hängt von verschiedenen Faktoren ab, etwa vom aktuellen Stand der Destination. Befindet sich diese noch in der „Startup“-Phase, können beispielsweise spezifische Startsubventionen ratsam sein, „um die Initialzündung für eine sich selbst verstärkende Entwicklung zu legen“ [Letzner 2010, 187].

Jedoch birgt dieses Vorgehen auch Risiken. Letzner weist darauf hin, dass eine falsche Subventionspolitik vermieden und das Mittel des komparativen Regionalvorteils stärker betont werden sollte. Letzner verdeutlicht dies an zwei Beispieldestinationen, Thailand und Bayern: So hatte „Thailand zuerst auf einen einfachen und massenhaften Badetourismus gesetzt und nicht die kulturellen oder landschaftlichen Ressourcen in Szene gesetzt; und Bayern sollte nicht auf einen komparativen Nachteil beim Alpinski setzen und stattdessen hochwertigen kulturlandschaftlichen Tourismus voranbringen“ [Letzner 2010, 187].

Um die Diversifikation innerhalb des touristischen Konkurrenzkampfes zu sehen, sollte in Infrastrukturinvestitionen ein destinationspolitisches Mittel dafür gesehen werden. Jedoch kann auch dieser Ansatz einen unerwünschten Nebeneffekt entfalten. Diese Nebeneffekte sind meist nicht kurzfristiger Natur, sondern bestimmen die Begabungen der Region meist jahrzehntelang. In der heutigen Zeit sind es neue Straßennetze und

Flughäfen, die zukunftsorientiert und für Expansionen unerlässlich sind. Doch die Erfahrung hat gezeigt, dass dies risikobehaftet ist, denn eine Übersiedlung kann die touristische Kapazität zerstören und unter Umständen zu Hotelruinen führen [vgl. Letzner 2010, 187].

Hier kommt der Begriff der Nachhaltigkeit erneut zur Sprache. Die natürlichen Sehenswürdigkeiten, die als touristische Anziehungspunkte, sogenannte Attraktionen, fungieren. Hier gilt es, dem allgemeinen Trend des modernen Konsums entgegenzuwirken, denn an vielen attraktiven Destinationen wird extensiver ressourcenverbrauchender Tourismus betrieben. In diesem Zusammenhang stellt sich die Frage, wie dieser Trend durchkreuzt werden kann. Die Fachliteratur bietet hierzu verschiedene Ansichten. Letzner beispielsweise vertritt einen eher kritischen Ansatz, wenn er schreibt: „Vermutlich werden nicht die Einsicht der Menschen, sondern katastrophale Reaktionen des Ökosystems einen gravierenden Bewusstseinswandel bringen“ [Letzner 2010, 187].

## **4.2 Kommunikationspolitik**

Innerhalb des Marketingkonzepts kommt der Kommunikationspolitik eine integrale Funktion zu. Um diese umzusetzen, bedienen sich Unternehmen unterschiedlicher Werkzeuge. Instrumente der Kommunikationspolitik sind unter anderem Werbung, Öffentlichkeitsarbeit, Verkaufsförderung, Produktplatzierungen, Marketing Events und Sponsoring [vgl. Degott/Schneid 2011, 167]. Generell wird zwischen traditionellen und innovativen Kommunikationsinstrumenten unterschieden.

Die folgenden Kapitel werden diese beiden Formen genauer erläutern. Im Folgenden soll zunächst auf die Kommunikationspolitik in der nachhaltigen Touristik eingegangen werden. Zur allgemeinen kommunikationspolitischen Perspektive können zunächst Analogien identifiziert werden. Als Sender werden im Tourismus die verschiedenen Betriebe wie zum Beispiel Reiseveranstalter, Hotel- und Transportbetriebe, Fremdenverkehrsdestinationen oder Verbände bezeichnet. Diese wenden sich mit ihren Botschaften („Messages“) meist direkt an die Kunden/Touristen oder bedienen sich verschiedener indirekter Kommunikationswege [vgl. Freyer 2007, 530].

Hier kommen Reisemittler und Kommunikationsmedien ins Spiel. Zu Kommunikationsmedien zählen TV und Rundfunk sowie Printmedien, aber auch innovative Kommunikationswege wie etwa das Internet. Diesen Kommunikationsmedien wird im Folgenden ein eigenständiger Abschnitt gewidmet.

Empfänger sind wiederum die Einwohner einer Absatzregion, die auf Basis der empfangenen Informationen den Entschluss fassen, eine Reise anzutreten. Die Zeitspanne zwischen dem Empfang der Information und der eigentlichen Reiseentscheidung spielen nur eine sekundäre Rolle. In diesem Zusammenhang ist es wichtig zu erwähnen, dass für gewöhnlich nicht ein einzelner Informationssender für den Reiseentschluss angesehen werden kann. „Zu einer Reisebuchung bei Veranstalter A können auch Informationen über ein bestimmtes Ziel durch Reiseveranstalter B führen. Nur selten ist eine eindeutige Zurechnung von Reiseinformation und Reiseentschluss möglich“ [Freyer 2007, 530-531]. Somit gestalten sich Aussagen zu Rückkopplungseffekten äußerst schwierig. Fremdenverkehrsdestinationen sind daran interessiert, dass der Empfänger die jeweils repräsentierte Region besucht, wohingegen Reiseveranstalter eine Buchung für ein spezifisches Ziel und einen spezifischen Zeitpunkt anregen. Reisemittler hingegen sind an der reinen Vermittlung einer Buchung interessiert – unabhängig von Ziel und Veranstalter [vgl. Freyer 2007, 531].

Mit Freyer kann außerdem darauf hingewiesen werden, dass es auf Seiten des Senders und des Empfängers zu verschiedenen Formen der internen Kommunikation kommen kann. Auf Empfängerseite ist es vor allem die sogenannte „Mund-zu-Mund-Propaganda“, die nicht vom Sender zu steuern ist, aber für touristische Entscheidungen eine große Rolle spielt. Somit stellt sie kein kommunikationspolitisches Instrument im ursprünglichen Sinne dar [vgl. Freyer 2007, 531].

Die Teilnehmer der an vorhergehender Stelle erläuterten LOHAS-Bewegung müssen anhand zielgerichteter Kommunikationselemente von den Touristikleitungen in Kenntnis gesetzt und auch dafür begeistert werden. Ziel ist es hier, neue Touristen zu akquirieren. „Damit kommt der Kommunikationspolitik vornehmlich eine nach außen gerichtete Bedeutung zu“ [Wichmann 2011, 91]. Vor diesem Hintergrund gilt es, auf den Begriff der Corporate Identity (CI) näher einzugehen. Mit Wichmann kann man diesen Begriff in drei Unterkategorien splitten. Diese sind das Corporate Design (CD), das Corporate Behaviour (CB) sowie die Corporate Communication (CC). Die Identität/Botschaft eines (Touristik-) Unternehmens besteht demnach aus einem Erscheinungsbild, seinen Verhaltensweisen sowie seiner Art der Kommunikation. Ein weiterer Bestandteil der CI ist die CSR, die sich mit der gesellschaftlichen Verantwortung im Umwelt- und im Sozialbereich beschäftigt und so zu einer Verbesserung der Lebensqualität und einer nachhaltigen Entwicklung beiträgt [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 63]. Insgesamt bildet die CI den Ausgangspunkt der Kommunikationspolitik. Aufgrund der Immaterialität, also der Nichtgreifbarkeit, einer touristischen Leistung ist die Entwicklung eines Selbstbildes von zentraler Bedeutung [vgl. Wichmann 2011, 91].

Bezugnehmend auf das Phänomen der LOHAS-Bewegung, ist die Entwicklung einer als echt und gleichwertig empfundener Kommunikation von wesentlicher Bedeutung.



Eine berechnende Einflussnahme auf die Kommunikation läuft Gefahr, zum kompletten Kommunikationsabbruch zu führen. Eine Produktpalette muss authentisch sein und auch als solche kommuniziert werden. Um dies zu gewährleisten, gilt es für den jeweiligen Touristik-Veranstalter, sich bereits auf der normativen Ebene der Nachhaltigkeit zu widmen [vgl. Wichmann 2011, 91].

In diesem Bereich ist es mit der bloßen Übermittlung von auf Vernunft basierenden Konzepten nicht getan, vielmehr müssen Emotionen und Bilder transportiert werden. Wird das Marktsegment der LOHAS fokussiert, sollte der Reiseveranstalter Erlebnisse in den Vordergrund stellen und dem potentiellen Kunden eine Mischung aus Bildern und Emotionen anbieten. Natur-, Kultur- und Entspannungselemente sollten in einer authentischen Weise - also in der Art, wie diese auch vor Ort vorzufinden sind - dargestellt werden. Übertreibungen gilt es zu vermeiden. Wichmann weist des Weiteren darauf hin, dass es sich bei der LOHAS Kundschaft für gewöhnlich um Personen handelt, die viel auf die eigene Individualität geben, das heißt von einer direkten Anrede als LOHAS ist abzusehen, da dies eine Kategorisierung beinhaltet, die suspekt wirken kann [vgl. Wichmann 2011, 92].

Betrachtet man die Kommunikationspolitik, ist es von größter Bedeutung, die ausschlaggebenden Begriffe richtig einzuordnen. Die Begriffe Selbstverantwortung und Nachhaltigkeit dürfen nicht mit den Begriffen Einschränkung und Verzicht gleichgesetzt werden. Zu den Luxusgütern des 21. Jahrhunderts gehören vielmehr Wohlbefinden, Lebensenergie und ganzheitliche Gesundheit [vgl. Kreilkamp 2010, 12].

Das Streben nach Einklang aus Körper, Seele und Geist ist für die LOHAS eines der größten Ziele. Statt Verzicht zugunsten der Umwelt heißt das Motto eher: Komfortables Reisen und Nachhaltigkeit müssen mit dem Gewissen vereinbar sein. Mit Kreilkamp können hier einige Beispiele genannt werden. So sind für die LOHAS auch Fernreisen mit dem Flugzeug denkbar. Jedoch muss eine Art Kompensation gegeben sein, etwa mittels „atmosfair“. „Atmosfair ist eine Klimaschutzorganisation mit dem Schwerpunkt Reise.“ [Atmosfair]. Im Vordergrund steht die Kompensation durch Treibhausgasen mit Hilfe von erneuerbaren Energien [vgl. Atmosfair]. Wird ein Urlaubsziel mit dem Auto angefahren, kann eine Gewissensentlastung via Ökobeiträge, wie beispielsweise Baumpflanzaktionen stattfinden. Ein kompletter Mobilitätsverzicht muss nicht erreicht werden, wenn zum Beispiel ein Hybrid-Fahrzeug zum Einsatz kommt oder das sogenannte Carsharing in Anspruch genommen wird [vgl. Kreilkamp 2010, 12].

Alle bisher genannten Aspekte unterstreichen nochmals den Individualitätscharakter solcher Angebote. Für die konkrete LOHAS-Bewegung kann somit kein Pauschalkonzept elaboriert werden. Es gilt vielmehr, dem Kunden ein individuelles Angebot zusammenzustellen, das dessen Bedürfnis nach Nachhaltigkeit befriedigt, ihm jedoch auch eine bequeme Anreise und einen komfortablen Aufenthalt ermöglicht. Auf Seiten der Reiseanbieter und Touristikdienstleister gilt: „Das Dilemma zwischen dem Wunsch nach ethisch korrektem Urlaub und nicht genügend Zeit, diesen selbst zu planen, muss auf fantasievolle Art und Weise gelöst werden“ [Kreilkamp 2010, 12].

Um diesen Konflikt zu lösen, sind Problemlösungskompetenz und Innovationsfreude gefragt. Um der LOHAS-Kundschaft im Werbeprozess die Bereitschaft zu suggerieren, die im Vorangegangenen beschriebene Bedürfnisse befriedigen zu wollen, muss eine zu vermittelnde Reise ganzheitlich gedacht werden, das heißt, nicht nur das jeweilige zu vermittelnde Angebot muss dem Leitbild der LOHAS verschrieben sein, auch jegliche weiteren Schritte müssen sich nach deren Grundsätzen ausrichten. Ein spezifischer Beitrag der Reisebuchung könnte etwa die Unterstützung nachhaltiger Projekte, wie zum Beispiel die Schonung natürlicher Ressourcen, sein. Derartige Kampagnen bilden ein wichtiges Kommunikationselement und verleiten die LOHAS zum Kauf einer Reise ohne schlechtes Gewissen [vgl. Wichmann 2011, 92].

Wichtig ist, dass auch hierbei auf das richtige Maß geachtet wird. Es soll vermieden werden, dass der Kunde den Eindruck erhält, es handle sich um einen Betrugsversuch oder eine Form von Klima-Ablasshandlung. Innerhalb der LOHAS-Bewegung werden immer wieder kritische Stimmen laut. Hardliner sprechen oft vom freikaufen von Umweltsünden. Das Gewissen kann jedoch nicht mit dem Scheckbuch erleichtert werden [vgl. Kreilkamp 2010, 13].

Mehrfach nun wurde die Bedeutung der individuellen Bedürfnisberücksichtigung erwähnt. Hierbei handelt es sich um einen heiklen Prozess, für den ein ums andere Mal Fingerspitzengefühl notwendig ist. Informationsgestaltung und das Aufzeigen von alternativen Handlungsoptionen in der Touristik müssen die gesellschaftliche Machbarkeitsschranke respektieren, mit einbeziehen und nach Möglichkeit bezwingen helfen. Den Konsumenten Schritte abzuverlangen, die utopisch sind oder aufgrund von dagegen stehenden Barrieren oder anderem sozialen Druck nicht annehmbar sind, macht keinen Sinn. [vgl. Gottschalk 2001, 21] (vgl. Abb. 9).

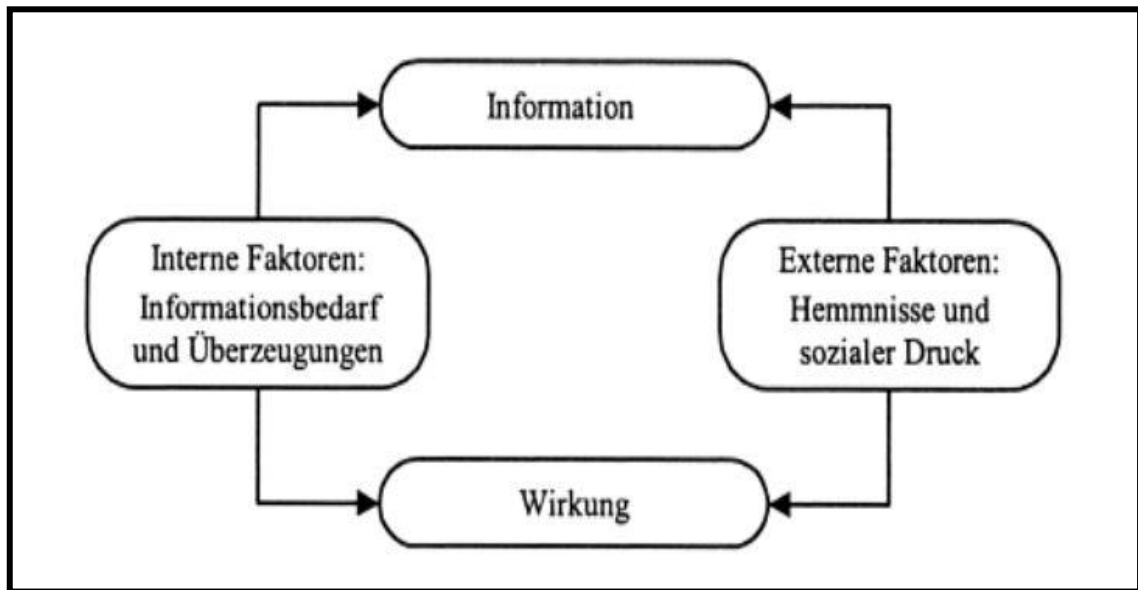


Abb. 9: Einflussfaktoren effektiver Information (Quelle: Gottschalk, 21)

Will man das Individualitätsangebot außer Acht lassen, um eine Art Massenabfertigung zu installieren, wird man zwangsläufig scheitern, da für dieses Vorhaben gleichzeitig von Seiten der Politik Schritte ergriffen werden, um Nachhaltigkeitsgebote in gesetzliche Regelungen zu überführen. Dies würde in der Tourismusbranche zu spezifischen Standards für die Dienstleister führen und die Touristen gleichzeitig dazu zwingen, diesen gesetzlich festgeschriebenen Regeln zu folgen.

#### 4.2.1 Traditionelle Kommunikationsinstrumente

In diesem Abschnitt soll näher auf die klassischen, beziehungsweise traditionellen Kommunikationselemente innerhalb des Tourismusmarketing eingegangen werden. Zu diesen Elementen zählen in erster Linie Werbung, Verkaufsförderung sowie Public Relations (PR). „Wegen ihres relativ eigenständigen Charakters ergänzen sich diese drei [...] Instrumente im Idealfall zu einer kommunikativen Gesamtwirkung: Vor dem positiven Image-Hintergrund einer touristischen Organisation ist es leichter, positive Produktimages aufzubauen und diese durch flankierende Verkaufsfördermaßnahmen zu aktualisieren“ [Haedrich 2010, 382]. Die drei genannten Elemente gehören zu den Elementen der Massenkommunikation. Dem Namen nach strebt man das Erreichen verhältnismäßig großen, ökonomisch tragfähigen Zielgruppen und Teilöffentlichkeiten an. Abgrenzende Kriterien können bei Betrachtung der einzelnen klassischen Kommunikationselemente eruiert werden.

Das zentrale Ziel der Werbung ist es, konkurrenzabgrenzende Produktimages zu konstruieren und zu konsolidieren. „Da der Erwerb und die Nutzung von touristischen Produkten [...] zum überwiegenden Teil auf Vertrauen gegenüber dem Anbieter basieren

und sich überdies viele touristische Produkte objektiv gesehen kaum voneinander unterscheiden, hat die emotionale Imagekomponente überragende Bedeutung“ [Haedrich 2010, 385]. Eine weitere Aufgabe von Werbung ist es, die Erzeugnisse im Bewusstsein des Klienten zu verankern. In diesem Kontext spricht man auch von der Produktaktualität.

Wendet man sich nun der Verkaufsförderung zu, stellt sich die Frage der Position innerhalb eines touristischen Marketingmix. Kotler, Armstrong und Wong zufolge wird der Konsument bei der Verkaufsförderung zum sofortigen Kauf animiert. Dies geschieht durch den temporär bereitgestellten Zusatznutzen, der zu den grundlegenden Vorzügen des Produkts hinzukommt. Die Instrumente der Verkaufsförderung können durch Sonderaktionen auf der Ebene der Kaufinteressenten, des Handels oder des Verkaufsteams durchgeführt werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 919]. In der Tourismusbranche lässt sich feststellen, dass in Verkaufsförderung eine mindestens gleichwertige Summe investiert wird wie in die Werbemaßnahmen. Mit Haedrich können hier zwei ausschlaggebende Motive identifiziert werden. Auf der einen Seite kann eine Zielgruppe, aufgrund des hohen Werbewettbewerbs, nur erschwert mittels Werbung erreicht werden. Zum anderen müssen die Anbieter auf Grund von abflauernden und sich verkleinernden Märkten distributionsstützende Mittel einsetzen, die direkt am Verkaufsort ihre Effekte entfalten, um so einen gleichmäßigen Weg des Angebots zu gewährleisten [vgl. Haedrich 2010, 395].

Durch Verkaufsförderung sollen Kunden aktiviert werden. Es werden vom Sender gewisse Impulse gesendet, die den Kunden stimulieren, sich mit dem Angebot auseinanderzusetzen. Zielvorgaben können Neukundenakquise, Sicherung der Stammkundschaft oder Stimulierung von Impulskäufen sein. Das Zusammenspiel von verschiedenen klassischen Kommunikationsinstrumenten greift idealerweise als eine Art Sogwirkung, um die Reisemittler dazu zu bewegen, entsprechend viel nachgefragte Produkte selbst anzukurbeln. In diesem Zusammenhang spricht man innerhalb der Kommunikationswissenschaften von „pull Effekten“. Ergänzend hierfür gibt es die „push Effekte“. Den Anbietern geht es hierbei in erster Linie um zwei Effekte: Zum Einen wird eine Verbesserung des Distributionsgrades angestrebt, was durch eine Neugewinnung von Reisemittlern geschieht. Andererseits wird das Ziel verfolgt, Anreize zu schaffen, um die Reisemittler zur Angebotsunterstützung zu bewegen.

Das dritte hier zu erläuternde Kommunikationsinstrument ist das Mittel der sogenannten PR. PR ist ein klassisches Werkzeug der Unternehmenskommunikation. „Nicht die Absatzförderung steht im Mittelpunkt des Interesses, sondern primär die Pflege und Ausgestaltung der Beziehungen zur Öffentlichkeit. Das bildet den kleinsten gemeinsamen Nenner der in der Literatur sehr vielfältigen PR-Definition“ [Knödler 2005, 19]. Da es verschiedene Ansätze zur Definition gibt, soll hier versucht werden, die Aspekte, die

für den Zweig der Touristik wichtig sind, zu präsentieren. Eine zentrale Aufgabe von PR ist es, einen Dialog mit relevanten Teilöffentlichkeiten in Markt und Gesellschaft inklusive der Mitarbeiter der jeweiligen Organisationen herzustellen. Mit Hilfe dieses Dialogs können Chancen und Risiken frühzeitig erkannt werden. Es können strategische Schritte eingeleitet werden, die darauf abzielen, den jeweiligen Organisationen einen erweiterten Handlungsspielraum einzuräumen. Ziel der eingeleiteten Maßnahmen ist es, die Effektivität und die Effizienz aufrechtzuerhalten [vgl. Haedrich 2010, 398]. Bei PR geht es neben verschiedenen anderen Maßnahmen darum, mit Hilfe von Multiplikatoren (Journalisten) ein positives Selbstbild zu vermitteln. Dies gelingt mit Maßnahmen wie Pressekonferenzen, Messen und Ausstellungen oder Vorträgen [vgl. Haedrich 2010, 398].

Die Aufgabenbereiche sind hier jedoch noch nicht erschöpft. Die bereits erwähnten Teilöffentlichkeiten zählen ebenfalls zum Zielspektrum der PR-Maßnahmen. Somit sind Institutionen wie Hotels, Gastronomie-Betriebe, Freizeiteinrichtungen, die jeweils ansässige Einwohnerschaft und Träger der infrastrukturellen Einrichtungen auch zu den Adressaten zu zählen. Neben den bereits erwähnten drei zentralen Instrumenten gibt es noch weitere klassische Instrumente, die im touristischen Marketing von Interesse sind. Hierzu gehören Faltblätter als Informationsträger oder Imageträger sowie PR-Anzeigen.

Die Faltblätter haben durch die fortschreitende virtuelle Kommunikation keineswegs eingebüßt. Tatsache ist, dass mit der Entgegennahme eines Informationsblattes ein Erlebnis verbunden ist. Durch die Annahme der Information ist ebenfalls der Vorteil gegeben, dass der potentielle Kunde die Information schnell an sich nimmt und beim späteren zufälligen Betrachten ein Erinnerungseffekt gegeben ist. Um im Tourismusmanagement ein optimales Ergebnis mit Faltblättern zu erreichen, gilt es, diese gezielt auf die Zielgruppe abzustimmen. Es sollten spezielle Hinweise angebracht werden, wenn zum Beispiel familien- oder kinderfreundliche Angebote vorliegen. „Das bedeutet unter touristischen Kriterien v.a. auch Fremdsprachen-Versionen. Weiterhin erforderlich ist Top-Bildmaterial, das die [...] Angebote und Produkte bestmöglich visuell, authentisch und emotional ansprechend vermittelt (an derartigem Bildmaterial besteht im Tourismus vielfach ein Engpass)“ [Miglbauer 2012, 171].

Ein Klassiker des Tourismusmarketings ist die PR-Anzeigenschaltung. Durch die erweiterten Möglichkeiten im marketingtechnischen Bereich beschränken sich PR-Anzeigen nicht mehr nur auf die Printmedien, sondern können auch im Internet platziert werden. Sieht man von den Standard Angeboten ab, ist dieses Mittel besonders dann effektiv, wenn es in Verknüpfung mit einem bestimmten Produkt oder einem redaktionellen Artikel in einem für die Zielgruppe wichtigen Medium geschaltet wird [vgl. Miglbauer 2012, 171].

Ein großer Vorteil hiervon ist, dass man die Effektivität dieser PR-Anzeigen anhand von Mediadaten der entsprechenden Print- und/oder Internetpublikation ablesen kann, denn darin kann man nicht nur die Auflagenhöhe und Preise finden, auch die Profile der Leser und Nutzer lassen sich analysieren [vgl. Miglbauer 2012, 171].

#### 4.2.2 Innovative Kommunikationsinstrumente

Unter innovativen oder modernen Kommunikationsinstrumenten im Wandertourismus ist das Internet als Kommunikationsplattform in den letzten Jahren stetig gewachsen. Es ist davon auszugehen, dass diese Plattform auch in Zukunft nichts von ihrer Anziehungskraft einbüßen wird. Das Medium Internet wird wohl eher noch an Beliebtheit dazugewinnen. Wichtig in diesem Zusammenhang ist, immer die Bedienerfreundlichkeit im Auge zu behalten.

Wirft man einen Blick auf die im Internet zu findenden Wanderportale, so fällt auf, dass diese leicht zugänglich sind und eine hohe Grundlage an Wanderinformationen bieten. In diesem Zusammenhang ist zu erwähnen, dass die vorzufindenden Angebote auch interaktive Wanderrouutenplaner inkludieren. Auch die Integration von Mobilitätskonzepten und regionalen Leistungsträgern ist nicht von der Hand zu weisen. Wanderportale weisen jedoch weit mehr als nur das reine Generieren von Informationen auf. Es besteht die Möglichkeit des Erfahrungsaustauschs von Wanderern untereinander [vgl. Deutscher Wanderverband 2010, 31].

Diese in den vergangenen Jahren zu beobachtende Entwicklung führt nicht zum Verlust der traditionellen Wander- und Kommunikationsinstrumente, das heißt die Wanderkarte und der Reiseführer werden auch weiterhin zum Einsatz kommen. Neben dem Internet gibt es noch eine Reihe von kommunikationspolitischen Instrumenten, die auch in der Touristik stark an Bedeutung dazu gewonnen haben. Hierzu zählen das Sponsoring, das Eventmarketing und das sogenannte *Product-Placement* sowie die *Product-Publicity*, die Direktkommunikation im Sinne von Direktmarketing und schließlich die Multimediatelevisiokommunikation.

Laut Kotler, Armstrong und Wong ist Sponsoring sowohl für mittelständische als auch für international tätige Unternehmen zu empfehlen. Sponsoring ist jedoch nur dann sinnvoll, wenn die entsprechenden finanziellen Mittel zur Verfügung stehen. Das Verhältnis von Investition und Gewinn muss für das Unternehmen in Relation stehen [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 874]. Neben dem Sponsoring durch finanzielle Mittel können Unternehmen auch auf Sach sponsoring oder Dienstleistungssponsoring zurückgreifen. Jedes Sponsoring ist jedoch mit einer Gegenleistung der gesponserten Institution verbunden. Eine solche Gegenleistung kann unter anderem eine Erwähnung

in einer Publikation oder einer Pressemitteilung sein [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 1147].

Eventmarketing hat im Tourismus einen hohen Stellenwert. Um dem Kunden eine Leistung näher zu bringen, werden häufig Veranstaltungen oder Events durchgeführt. Events stellen in der Wahrnehmung der Besucher ein einmaliges Erlebnis dar, das für die Veranstalter mit einer Inszenierung verbunden ist. Durch diese inszenierten Ereignisse werden beim Kunden Reize stimuliert, die einen Prozess auslösen und zum Kauf eines Produktes oder zur Inanspruchnahme einer Dienstleistung führen können. Die Initialisierung eines Events bedarf einer genauen Planung, bei der die Zielvorgabe nicht aus dem Auge verloren werden sollte [vgl. Berg 2006, 581-582].

Versucht man den Begriff *Product-Placement* zu definieren, stößt man unumgänglich auf die deutsche Übersetzung Produktplatzierung. Dieser Begriff wird meist im Zusammenhang mit Fernsehen verwendet. Bei Produktplatzierungen werden in diesem Kontext in Filmen oder Serien bewusst Produkte verschiedener Marken zielgerichtet platziert. Diese Platzierungen sind mit hohen Werbeinvestitionen verbunden. Der Rezipient (Zuschauer) nimmt diese Produkte freiwillig und unbewusst wahr. Somit ist *Product-Placement* ein interessantes, ergänzendes Marketinginstrument [vgl. Lehrian 2012, 18-28].

Bei *Product-Publicity* handelt es sich um ein weiteres Aufgabenfeld der PR. Man spricht auch von Produkt-PR. *Product-Publicity* richtet sich an die potenziellen Käufer eines Produktes und soll dieses bei der Zielgruppe bekannt machen. Bei der Käufergruppe soll Vertrauen in das Produkt geschaffen werden. Wichtig bei dieser Art von PR ist es, nutzerorientiert zu informieren. Die Fakten des Produktes sind von Interesse. Verbindet man *Product-Publicity* mit anderen Maßnahmen des Marketing-Mix, zum Beispiel den im Vorherigen erwähnten Events, spricht man von Vertriebs-PR [vgl. Hoffmann/Müller 2008, 258].

Kotler, Armstrong und Wong sprechen in Bezug auf Direktmarketing von Kundenbindung und -pflege mit Hilfe von Telefon, E-Mail, Internet oder anderen modernen Kanälen der Kommunikation [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 791]. Der Begriff Direktmarketing beinhaltet das Wort direkt. Um eine langfristige Kundenbindung herzustellen, muss direkt mit den Kunden in Kontakt getreten werden um eine unmittelbare Reaktion zu bekommen. Durch den engen Kontakt mit den Kunden, kann das Angebot optimal abgestimmt werden und den Bedürfnissen und Interessen gerecht werden. Mit dieser direkten Resonanz kann das Markenimage aufgebaut werden [vgl. Kotler/Armstrong/Wong 2011, 942].

Idealerweise kann es zu einer Verbindung verschiedener Instrumente kommen, was dann wiederum zu einem Synergieeffekt führt und eine Effizienzsteigerung zur Folge hat. Aus einer Verbindung von klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten kann ebenfalls eine solche Verbesserung hervorgehen.

#### **4.2.3 Kooperation mit Absatzmittlern**

In diesem Abschnitt wird zunächst auf den Begriff Absatzmittler eingegangen. Absatzmittler stellen Elemente unternehmensspezifischer Verteilungskanäle dar. Die zentrale Funktion der Absatzmittler besteht im An- und Verkauf von Leistungen anderer Unternehmen und in der Akquise von potentiellen Kunden, Verbrauchern und Gästen im Auftrag des jeweiligen Erstellers der Leistungen.

Rechtlich gesehen sind Absatzmittler selbstständig. Der Ankauf der weiterzuleitenden Angebote erfolgt somit zunächst im eigenen Namen. Der Absatzmittler tritt also als Zwischenhändler in der Absatzkette auf. Diese rechtliche Selbstständigkeit wird also von einer ökonomischen Autonomie begleitet. Es muss zwischen brancheneigenen und branchenfremden Absatzmittlern unterschieden werden. Touristische, also brancheninterne, Absatzmittler wären in diesem Fall Reisebüros, Reiseveranstalter, Hotelkooperationen, Reservierungssysteme, Hotelpräsentanten, Flug-, Bahn-, Schifffahrtsgesellschaften, Tourismusverbände und viele andere. Branchenfremde Absatzmittler können beispielsweise Banken, Warenhäuser, Kreditkartenorganisationen, Automobilclubs, Vereine und Firmenreisestellen sein [vgl. Gardini 2009, 462].

Weiterhin gilt es, unternehmensexterne Absatzorgane wie Partnerhotels aus Kooperationsmitgliedschaften zu erwähnen [vgl. Gardini 2009, 468]. Nach Ansicht von Gardini zählt der ADAC zu einer solchen Kooperation. Dieser spricht speziell für seine Mitglieder Logisempfehlungen aus und erstellt Reiserouten. Des Weiteren gibt es einen ADAC-Hotelführer, der den Mitgliedern ein Verzeichnis von empfohlenen Hotels bietet [vgl. Gardini 2009, 468]. Weitere Zusatzleistungen, wie beispielsweise Hotelübernachtungen werden auch von anderen Anbietern innerhalb der Touristik angeboten. Greift man auf Absatzmittler zurück, so ist dies ein Teil der indirekten Distribution.

#### **4.2.4 Aufbau von Verbandsstrukturen durch kommunikative Aktivitäten der örtlichen Träger**

Da sich ein ausgeprägtes ökologisches Bewusstsein auch bei den Wanderern entwickelt hat, lässt sich beobachten, dass – wie in vielen touristischen Destinationen – für Wanderurlauber oder Wanderer die Produktqualität eine große Bedeutung hat. Demzufolge ist es das Ziel vieler Verbände, dieser Nachfrage einerseits zu entsprechen und andererseits eine entsprechende Infrastruktur anzubieten [vgl. Deutscher Wanderver-



band 2010, 23]. Durch eine Profilierung wird außerdem gewährleistet, dass sich „ein Produkt oder Angebot stärker von konkurrierenden absetzen kann“ [Deutscher Wanderverband 2010, 23].

Neben dem „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“ wurde auch das „Deutsche Wandersiegel“ entwickelt. Mit diesem Siegel soll ein besonders hoher Erlebniswert nutzergerechter Angebote bewertet werden. Ins Leben gerufen wurde dieses Siegel vom „Projektpartner Wandern“ und umgesetzt durch das Deutsche Wanderinstitut. Abgesehen von den wegbezogenen Siegeln wurden auch Prädikate für Unterkünfte entwickelt. Die Kooperation zwischen dem Deutschen Wanderverband, Tourismusregionen und dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband (BHG) hat es sich zum Ziel gesetzt, auf Wanderer abgestimmte Serviceleistungen auszuzeichnen und so die Qualität nach außen zu kommunizieren. Dieses Prädikat ist für die ausgezeichneten Betriebe im Marketing von Nutzen [vgl. Deutscher Wanderverband 2010, 23].

## **5 Wandertourismus am Beispiel Idar-Oberstein**

Idar-Oberstein ist seit vielen Jahren ein international bekanntes und beliebtes Reiseziel. Die Stadt wurde schon vor Jahrhunderten durch den Abbau von Edelsteinen bekannt und gilt seither als deutsche Schmuck- und Edelsteinstadt [vgl. Idar-Oberstein 2013]. Zusätzlich zu dem Schmuck- und Edelsteinhandel lockt Idar-Oberstein mit der Felsenkirche, das weltweit einzigartige Wahrzeichen der Stadt [vgl. Idar-Oberstein 2013].

Betrachtet man die Tourismusregion Naheland etwas genauer, so fällt auf, dass Idar-Oberstein als Edelsteinzentrum ein wichtiger Gästemagnet ist [vgl. Statistisches Landesamt 2011, 41]. Das Naheland eignet sich für Touristen besonders für Rad- und Wandertouren. Es bietet neben dem Naheradweg von über 120 Kilometern Länge auch ein eindrucksvolles Wanderwegenetz, das neben den Naturparks Saar-Hunsrück und Soonwald-Nahe auch an geologischen Pfaden, der Hunsrück Schiefer- und Burgenstraße und der Deutschen Edelsteinstraße vorbeiführt [vgl. Statistisches Landesamt 2011, 96].

Laut statistischem Landesamt Rheinland-Pfalz gehört gemäß einer Übersicht 2010 Idar-Oberstein zu einem der zehn Orte mit den höchsten Übernachtungszahlen in der Tourismusregion Naheland [vgl. Statistisches Landesamt 2011, 96] (vgl. Abb.10). Dies ist mitunter dem Wandertourismus zu verdanken. Kommt man auf den in den vorherigen Abschnitten bereits erwähnten Begriff der Destination zurück, so kann man feststellen, dass die Destinations im Incoming-Tourismus eine Wettbewerbseinheit bildet [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 54].

Dies vorausgeschickt; werden im Folgenden die Aktivitäten der Stadt Idar-Oberstein zum Erhalt und Ausbau des Incoming-Tourismus analysiert sowie die produktpolitischen und destinationspolitischen Aktivitäten beleuchtet.

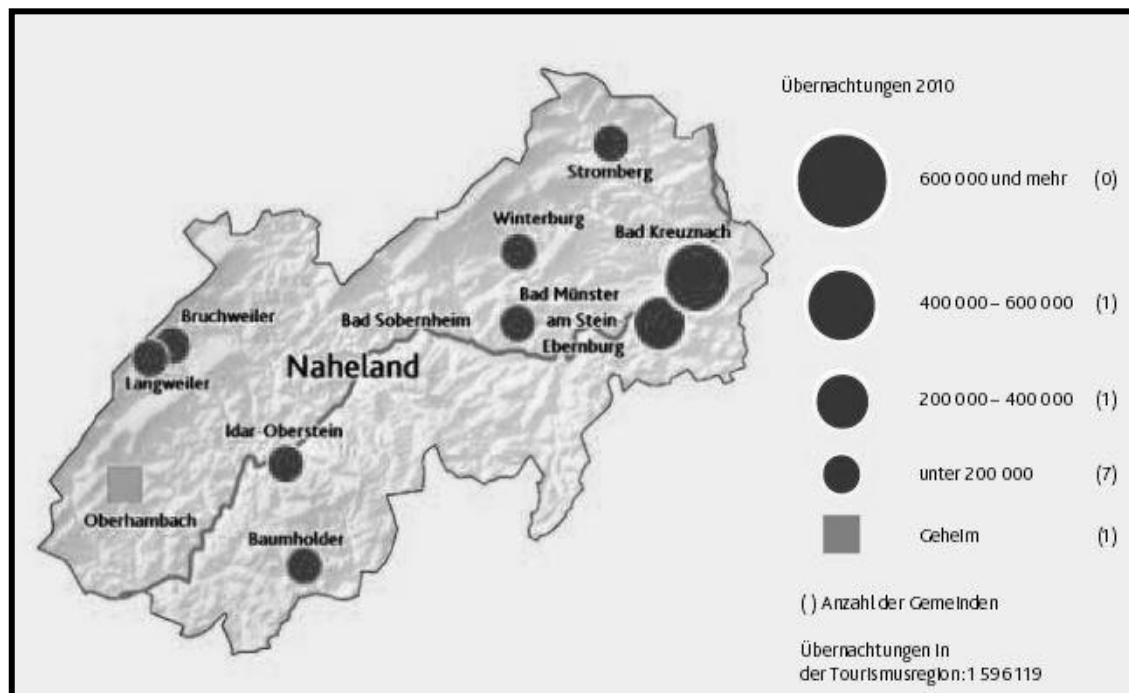


Abb. 10: Übersicht der 10 übernachtungsstärksten Orte im Naheland (Quelle: [http://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/nach\\_themen/stat\\_analysen/Tourismus/tourismus2010.pdf](http://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/nach_themen/stat_analysen/Tourismus/tourismus2010.pdf))

## 5.1 Produktpolitische und destinationsbezogene Aktivitäten

Um die Bedürfnisse der Wanderer zu kennen, muss sich das Marketing mit den verschiedenen Wandertypen beschäftigen. Hier muss zwischen den drei Grundtypen sportlich aktiver Wanderer, Gesundheits- und Genusswanderer sowie der Sondergruppe „special interest“ unterschieden werden [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 235-236] (vgl. Abb. 11).

Diese Wandertypen wurden erkannt und führten zur Einführung der Themenwege, genannt „Traumschleifen Saar-Hunsrück“, in der Region Idar-Oberstein. „Bei einem Themenweg steht [...] der Erlebnischarakter und die thematische Aufbereitung des Weges [im Vordergrund/M.B.], um ihn für die Gäste interessanter und spannender zu gestalten“ [Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 160]. Das Projektbüro Saar-Hunsrück-Steig (SHS) hat bereits mehr als 80 Premium-Rundwanderwege im Repertoire, die höchsten Wanderansprüchen genügen. Dieses Prädikat bekommen nur Wanderwege, die vom deutschen Wanderinstitut mit mindestens 50 Erlebnispunkten zertifiziert werden [vgl. Traumschleifen 2013, 2-3]. Jede Traumschleife ist einem bestimmten Thema gewidmet. So gibt es beispielsweise einen Kupfer-Jaspis-Weg, bei dem der Wanderer an

den ehemaligen Minen zum Abbau dieser Rohstoffe vorbeikommt. Der SHS selbst ist vom deutschen Wanderinstitut als Premiumweg ausgezeichnet worden. Sein Alleinstellungsmerkmal besteht darin, dass es mehr als 70% Naturwege gibt [vgl. Saar-Hunsrück-Steig 2013].

Zurückkommend auf Freyer besteht die Aufgabe darin, die Leistungsbündel ziel- und strategieorientiert zu gestalten, um sie so für die entsprechenden Wandertypen attraktiv zu machen. Hier kommt es meist auf eine zielgruppenorientierte Mischung aus verschiedenen Varianten an. Um die Leistungsbündel möglichst ansprechend zu gestalten, müssen auch die regionalen Tourismusbetriebe unterstützend mitwirken [vgl. Freyer 2007, 420-422]. Neben den im Vorherigen angesprochenen Themenwegen gibt es auch die Steige. „Steige sind zumeist steiniger und unebener als übliche Wanderwege“ [Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 163]. Der SHS mit seinen 218 Kilometern lockt bereits zahlreiche Touristen in das Naheland.





3 Grundtypen			„special interest“
<b>sportlich aktive Wanderer</b> 	<b>Gesundheits-Wanderer</b> 	<b>Genuss-Wanderer</b> 	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• körperliche Herausforderung</li> <li>• Leistung- und Erlebnisorientierung</li> <li>• Angebote wie Hüttenwandern, Trekking, Mehrtagestouren, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• gesundheitsbewusst u. erholungssuchend</li> <li>• Verbesserung der körperlichen Fitness</li> <li>• Gesundheit als positiver Nebeneffekt</li> <li>• Angebote wie (Nordic) Walking, angeleitete Touren durch Mediziner, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• natur- und erholungssuchend</li> <li>• vordergründig Genuss und Entspannung, körperliche Aktivität geringer</li> <li>• Angebote wie Wandern und Wellness, Kulinarik, Rad-Ausflüge, Wandern mit Hund, ...</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• abhängig vom destinationsbezogenem Angebot, allgemeinen Trends und individuellen Bedürfnissen</li> <li>• Bsp. Kulturwanderer, Extremwanderer, Pilger, Wanderer mit Behinderung, Familien</li> </ul>

Abb. 11: Wandertypen (Quelle: i.A.a. Dreyer/Menzel/Endreß, 234)

Auf einer Vollversammlung von den projektbegleitenden Kommunen wurde der Ausbau nach Boppard genehmigt. Idar-Oberstein wird somit künftig als Mittelpunkt des Steiges fungieren und lockt Touristen somit zum Verweilen an. Die beflügelt auch die lokalen

Tourismusbetriebe, sich bezüglich des Wandertourismus zu engagieren [vgl. Nahe-Zeitung 2011].

Destinationsmarketing muss im Wandertourismus nicht nur als Instrumentarium, bestehend aus Produkt-, Preispolitik, Vertrieb und Kommunikation, gesehen werden. Ergänzend müssen noch die Dienstleistungsinstrumente betrachtet werden. Zu den Instrumenten der Dienstleistung gehören die Kundenprozess-Gestaltung, die Mitarbeiterpolitik und die Umfeld-Gestaltung. Diese sollen gewährleisten, dass der Kunde/Wanderer ein ausgezeichnetes und lückenloses Gesamtbild seines Aufenthaltes bekommt.

Als wichtigstes Merkmal müssen hier die Kundenbeziehungen und deren systematische Gestaltung stehen [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 231-233]. Die Destination muss eine Betreuung der Kunden gewährleisten, die auf deren Bedürfnisse zugeschnitten ist. Der Erlebnischarakter muss künftig alle menschlichen Sinne ansprechen, um sich so bei den Kunden zu manifestieren. Um Servicelücken schließen zu können, müssen potenzielle Hindernisse in der Qualität überwunden werden [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 232-233].

Die bereits angesprochene Produktpolitik trägt wesentlich zum Gelingen einer Reise bei. Hauptaugenmerk bei der Produktgestaltung ist somit die Gestaltung einer Innovation, um das Produkt einzigartig zu machen. Man spricht von einer „unique selling proposition“ (USP). Im Wandertourismus erwartet der Urlauber neben der Kernleistung (Übernachtung und Wanderwegenetz) auch Zusatzleistungen wie Wellness oder Gepäcktransfer (siehe Abb. 12). Destinationen müssen ihr Angebot auf die Bedürfnisse der Kunden abstimmen [vgl. Bieger/Beritelli 2013, 58].

Um sich von der Marktkonkurrenz abgrenzen zu können, hat Idar-Oberstein, wie bereits im vorherigen Abschnitt angesprochen, die Alleinstellungsmerkmale der Felsenkirche sowie der deutschen Schmuck- und Edelsteinstadt. Die Attraktivität der Stadt soll nicht von diesen Merkmalen abhängig gemacht werden, deshalb wurden die wandertouristischen Aktivitäten mit den Aspekten Schmuck und Edelsteinen sowie kulturellen Aktionen verknüpft.

Das Tourismusbüro hat in Zusammenarbeit mit dem Stadtmarketing verschiedene Aktivitäten in Angriff genommen, um den Aufenthalt für Wanderer abzurunden. Mit Hilfe dieser Projekte werden das kulturelle Angebot und der Freizeitwert Idar-Obersteins erhöht [vgl. Stadtmarketing 2013].

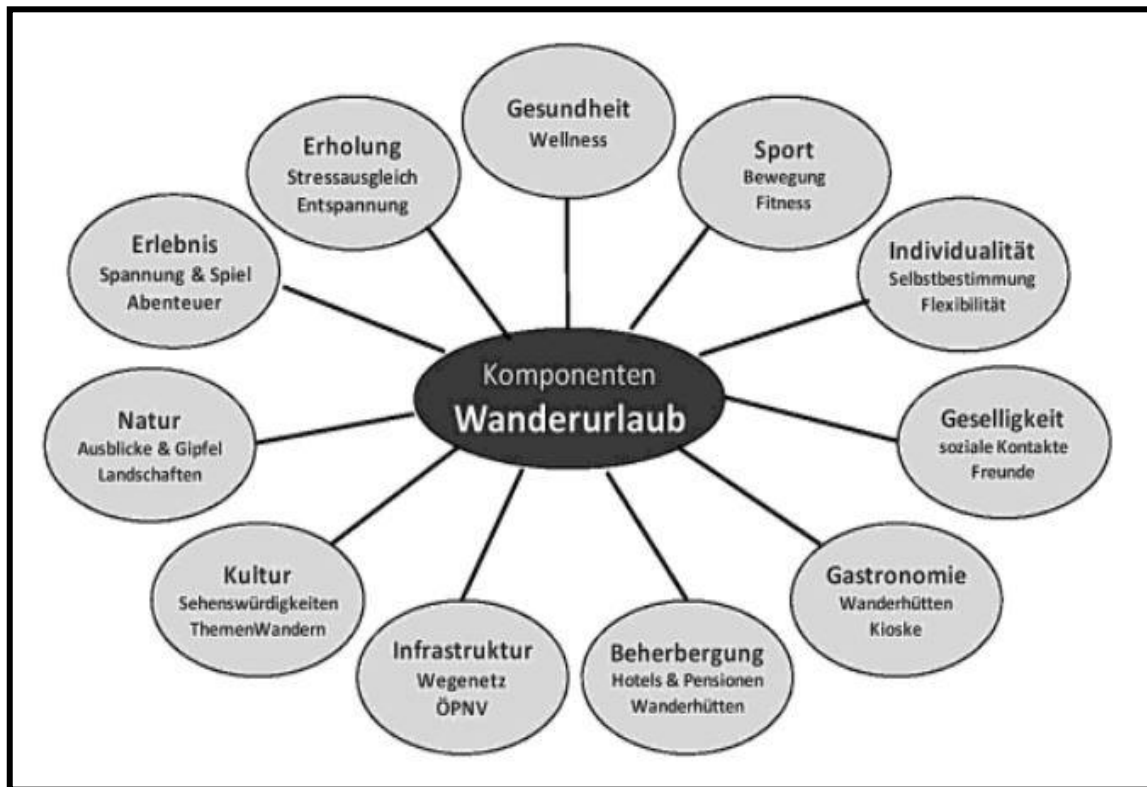


Abb. 12: Komponenten des Wanderurlaubes (Quelle: Dreyer/Menzel/Endreß, 240)

Das sogenannte Global Positioning System (GPS) ist eine Entwicklung die speziell im Wandertourismus Einzug findet. Mit Hilfe eines GPS-Geräts können Wanderer neue, noch nicht erfasste Wanderwege abgehen [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 313]. Auch Idar-Oberstein hat diesen Trend erkannt und bietet eine GPS-Schatzsuche an [vgl. Idar-Oberstein 2013a].

Ein weiteres Highlight, an der sich die Region Idar-Oberstein beteiligt, ist der bundesweite Aktionstag Gesundheitswandern. An diesem Tag wird in Idar-Oberstein der Wander-Erlebnistag bereits zum vierten Mal in Folge stattfinden und Wandertouristen in die Region ziehen. Unter dem Motto „Nahe Hit, wander mit“ werden die 16 angebotenen Wandertouren von Kabarettaufführungen und anderen Wanderevents begleitet [vgl. Naheland-Touristik 2013, 6].

## 5.2 Aktivitäten zur Zertifizierung

Um die für den Wandertourismus und speziell die für den Tourismus der Region Idar-Oberstein wichtigen Zertifizierungen im Wandertourismus zu erlangen, gilt es, die bestehende Wanderinfrastruktur zu analysieren sowie rechtliche, touristische und planerische Fragen zu klären [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 172]. Laut Dreyer, Menzel und Endreß muss ein solcher Marketing-Prozess in fünf Phasen eingeteilt werden.

Die erste Phase ist die Informations- und Analysephase, bei der die Ausgangssituation genau erfasst wird. Auf diese Phase folgt die Konzeptionsphase, bei der langfristige Strategien und Ziele zur Entstehung der Wege festgelegt werden. Die dritte Phase ist die Gestaltungsphase, die von der Realisierungsphase gefolgt wird.

In der Realisierungsphase werden die festgelegten Marketingstrategien und -instrumente des Marketingmix implementiert. Die fünfte und letzte Phase ist die Kontrollphase. Hier gilt es, die festgelegten Ziele zu überwachen und festzustellen, ob diese erreicht wurden [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 171-172] (vgl. Abb. 13).

Um eine bestehende, für drei Jahre gültige, Zertifizierung zu erneuern, müssen alle beteiligten Interessengruppen einer Destination die Qualität der Wege und des Wegenetzes gewährleisten. Auch hier wird sich an die Konzeption von Dreyer, Menzel und Endreß orientiert. Die Zusammenarbeit von Gastgebern, Service, Touristinformationen, Organisationen und Wege/Besucherlenkung muss für einen erfolgreichen Qualitätsprozess gegeben sein. Dabei ist auf die Beschilderung der Wege, die Anbindung an den öffentlichen Nahverkehr sowie wanderkompetente Gastgeber zu achten. [vgl. Wanderbares Deutschland 2013a, 11-17].

In diesem Zusammenhang kann hier erwähnt werden, dass die Nachhaltigkeit die Voraussetzung für den Erfolg ist. Werden die Qualitätskriterien (siehe Anhang) stets eingehalten und eventuell erweitert, führt dies zu einer höheren Kundenzufriedenheit. Die Leistungsträger haben die Chance sich durch Mitgestaltung der lokalen Wanderwege mit der Region zu identifizieren. Gleichzeitig wird eine Qualifizierung der Fachkräfte gewährleistet, was eine hohe Motivation und Professionalisierung mit sich bringt.

Durch den Ausbau von regionalen Verbands- und Kommunikationsstrukturen können Netzwerke gebildet werden, die zu einem nachhaltigen Wanderimage führen. Auf die Aktivität zum Aufbau von Verbandsstrukturen wird im nächsten Abschnitt näher eingegangen.

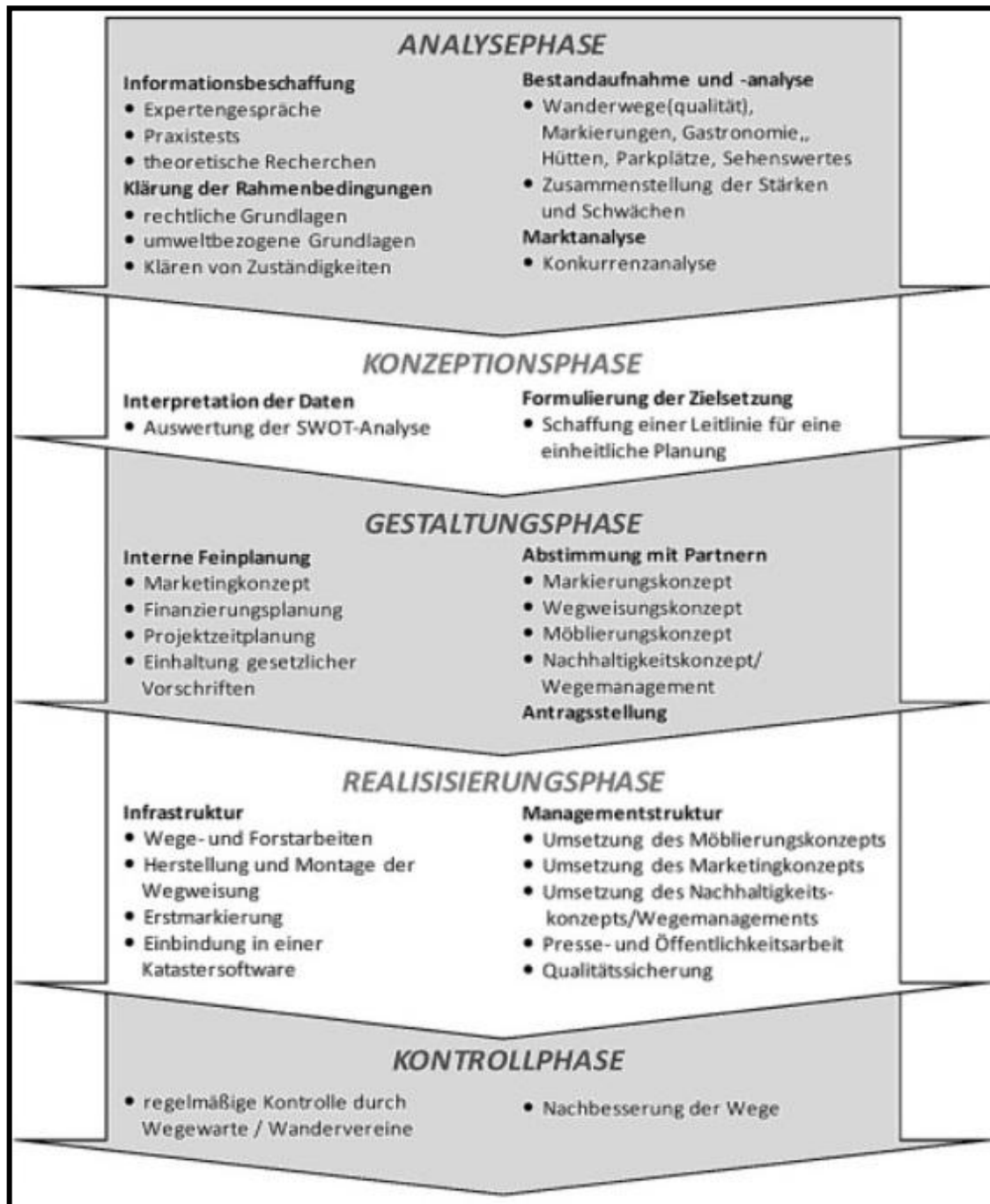


Abb. 13: Ablauf Wanderwegenetzplanung (Quelle: Dreyer/Menzel/Endreß, 171)

### 5.3 Aktivitäten zum Aufbau von Verbandsstrukturen

Zu Beginn dieses Abschnitts muss zunächst die Begrifflichkeit des Verbandes geklärt werden. Eine eindeutige Definition des Begriffs gibt es nicht. „In der Regel sind Verbände von ihrer Rechtsform her Vereine. [...] Mit Verband wird umgangssprachlich [...] eine größere und in sich differenzierte Organisation bezeichnet, deren Tätigkeit sich über mehrere Ebenen [...] erstreckt und die über angeschlossene Mitgliederorganisationen verfügt“ [Hoffjann/Stahl 2010, 39].

Mitgliederorganisationen im Wandertourismus sind komplex und können sich auf Orts-, Kreis- und Regionalebene bewegen. Diese Organisationen haben in der Regel ihren Sitz in Städten und sind in der näheren Umgebung tätig. Viele regionale Wandervereine schließen sich einem überregionalen Wanderverein an oder werden Mitglied im Verband Deutscher Gebirgs- und Wandervereine (VDGWV) [vgl. Dreyer/Endreß/Menzel 2010, 45]. Auch der in der Region Idar-Oberstein angesiedelte Hunsrückverein gehört dem VDGWV an. Dem Hunsrückverein gehören wiederum viele Ortsgruppen an, die u.a. für die Wegewartung in der Region zuständig sind. Der VDGWV widmet sich zusammen mit seinen Mitgliedsvereinen insbesondere dem Schul- und Jugendwandern. Dabei wird großen Wert auf die Vielfalt des Wanderns gelegt, um das Gefühl des *etwas Bewegens* zu vermitteln. So kann die neue Generation des Wanderns begeistert werden und die verschiedenen Arten des Wanderns für sich entdecken [vgl. Deutsche Wanderjugend 2013].

Neben den bereits erwähnten Organisationen wird Idar-Oberstein von dem 1999 gegründeten Stadtmarketing im Tourismus unterstützt. Das Ziel dieses Vereins ist es, „die wirtschaftliche Situation in Idar-Oberstein durch die Entwicklung und Umsetzung eines ganzheitlichen Marketingkonzepts zu verbessern“ [Stadtmarketing 2013a]. Um die wirtschaftliche Situation der Stadt zu verbessern, haben die lokalen Unternehmen auch in die Verbesserung des Tourismus investiert. Der Einkaufs-, Gastronomie- und Dienstleistungsführer „KaufGut“ soll die Touristen und Anwohner auf die Möglichkeiten in diesen Branchen aufmerksam machen. Gleichzeitig weist diese Broschüre auf Veranstaltungshighlights, auch im wandertouristischen Bereich, hin [vgl. Stadtmarketing 2013b].

Neben dieser Investition beteiligen sich die lokalen Unternehmen auch mit Sachsponsoring, z.B. Rastmöglichkeiten, Wegweiser o.ä. an der Ausgestaltung der Wanderwege. Um die Initiative des Stadtmarketings zu unterstützen, können sich die Bürger an der einmal monatlich angebotenen Sprechstunde beteiligen und Vorschläge zur Verbesserung des Stadtbildes und des Tourismus einbringen. Vor diesem Hintergrund muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass es im Kreis Birkenfeld, zu dem Idar-Oberstein gehört, auch viele ehrenamtliche Helfer gibt, die regelmäßig die bestehenden Wanderwege abgehen und so auf die Vollständigkeit der Beschilderung sowie die Beschaffenheit der Wege achten und diese gewährleisten. Auch für diese Ausbesserungsmaßnahmen stehen die Investoren gerne zur Verfügung.

Das Projektbüro SHS, die Rheinland-Pfalz Tourismus und die Naheland-Touristik sind zusammen die Hauptinitiatoren des Wandertourismus in der Region um das Naheland. Neben den Informationen zum SHS an sich werden auf den Internetseiten der beiden Institutionen weitere Wanderaktivitäten angeboten. Zu den einzelnen Angeboten gehören u.a. Kooperationen mit überregionalen Unternehmen, wie zum Beispiel der Deut-



schen Bahn (DB). Die DB hilft den Wanderern bei der Planung der An- und Abreise zu den Steigen. Auch Idar-Oberstein verfügt über eine ausgezeichnete Bahnanbindung, die für eine Mehrtagestour auf dem Saar-Hunsrück-Steig zur Anreise genutzt wird [vgl. Wanderwunder 2013].

Das bereits erwähnte Projektbüro SHS ist dank seiner Sponsoren und Partner in der Lage, die Qualität und die Wartung des Steigs sowie der rund um den Steig befindlichen Traumschleifen zu gewährleisten. So ist ein „dichtes Netz fantastischer Premiumwege für Wanderungen, auf denen man sprichwörtlich in Träumen kommen kann“ [entstanden/M.B.] [Saar-Hunsrück-Steig 2013a]. Mit Blick auf die genannten Aktivitäten darf die Kommunikation intern sowie extern nicht auf der Strecke bleiben. Im folgenden Abschnitt werden die Maßnahmen der Kommunikation erörtert.

#### **5.4 Kommunikative Aktivitäten**

Spricht man von Kommunikation, so wird sich oft an der Grundstruktur der Kommunikation (vgl. Abb. 7), dem Sender-Empfänger-Modell, orientiert. Grundsätzlich lässt sich sagen, dass dieses Modell den Ausgangspunkt einer jeden Kommunikation bildet, egal, ob auf dem klassischen Weg (z.B. Printmedien) oder dem innovativen Weg (z.B. Internet) kommuniziert wird. Um die richtige Zielgruppe im Wandertourismus anzusprechen, ist eine „professionelle Kommunikation notwendig, die sich [...] an den Gewohnheiten und Bedürfnissen der Zielgruppe orientiert“ [Schmied/Götz/Kreilkamp 2009, 147].

Im Wandertourismus muss besonders auf eine nachhaltige Kommunikation Wert gelegt werden. Diese nachhaltige Kommunikation muss bei den Touristen ankommen, die andere Auffassungen, Werte und Verhaltensweisen haben [vgl. Schmied/Götz/Kreilkamp 2009, 147]. Die Literatur ist sich weitestgehend einig, dass neben Daten und Fakten, Bilder eine tragende Rolle in der Kommunikation spielen. Bilder wecken die Emotionen der potenziellen Kunden. Im Zusammenhang mit Werbebotschaften spricht man hier auch von „Ecotainment“. Der Begriff „Ecotainment“ wurde von Martin Lichtl geprägt und setzt sich aus den Begriffen Ecology und Entertainment zusammen. „Ecotainment“ steht für eine Kommunikationsform, die rein emotional nachhaltige Inhalte und Botschaften vermittelt. [vgl. Lichtl 2007, 79-82].

Wie bereits im Kapitel 4.2. (Kommunikationspolitik) erwähnt, unterscheidet man grundsätzlich zwischen klassischen und innovativen Kommunikationsinstrumenten. Betrachtet man die klassischen Instrumente etwas genauer, lässt sich in Bezug auf den Wandertourismus sagen, dass ein Werbespot über Wandertourismus im Fernsehen keine hohe Wirksamkeit generiert, da die Zielgruppe nicht eingegrenzt werden kann und somit ein hoher Streuverlust gegeben ist. Die Region Idar-Oberstein bzw. die Tourismusregion um das Naheland hat einen Weg gefunden, die Wander-Zielgruppe auf

höchstem Niveau anzusprechen und den Streuverlust so gering wie möglich zu halten. In Kooperation mit arte und dem Südwestrundfunk (SWR) wird zurzeit eine Reportage mit dem Titel „Wanderlust - Europas schönste Wanderwege“ gedreht. Bestandteil der Reihe ist eine Folge über den SHS. Ausstrahlung ist voraussichtlich im Frühjahr 2014. Das Projektbüro rechnet mit zunehmenden Besucherzahlen in der Region ab Sommer 2014 [SHS-Facebook 2013].

Zusätzlich zu dem Medium Fernsehen wendet sich die Region Idar-Oberstein mit Broschüren und Prospekten sowie Außenwerbung an die Touristen. Für Interessierte besteht die Möglichkeit, sich auf der Website des Stadtmarketings oder der Tourist-Information für den monatlichen Newsletter anzumelden. Auch vor Ort in den Tourist-Informationen stehen die Mitarbeiter zur Verfügung, um über den Wandertourismus in der Region zu informieren. Neben den in der Reisebranche üblichen Prospekten und Broschüren steht auch das Internet im Fokus der Kommunikation. Es ist, genau wie die Printmedien, gleichzeitig Vertriebs- und Werbemittel [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 252]. Die Plattform Internet bietet verschiedene Wege der Kommunikation. Hier muss zwischen Informations-, Kommunikations- und Vertriebsfunktion unterschieden werden. Betrachtet man z.B. die Website der Destination Idar-Oberstein, so wird deutlich, dass hier überwiegend auf den Informationsgehalt Wert gelegt wird. Auf der Website des Stadtmarketings kann erkannt werden, dass vielmehr der Gedanke der werbenden Kommunikation im Vordergrund steht. Die touristischen Leistungsträger sind zunehmend darauf bedacht, die Internetnutzer mit buchbaren Angeboten zum Konsum anzuregen [vgl. Dreyer/Menzel/Endreß 2010, 252].

Man spricht in Verbindung mit dem Begriff Internet auch von sozialen Netzwerken oder Social Networks. Dieser Begriff bezeichnet „eine Gruppe von Menschen, die über das Internet miteinander kommunizieren und selbst geschaffene Inhalte [...] austauschen. [...] Die Mitglieder solcher Netzwerke [...] sind durch das Verfolgen gemeinsamer Inhalte miteinander verbunden“ [Kotler/Armstrong/Wong 2011, 1147]. Plattformen dieser Kommunikationsform sind zum Beispiel Facebook, Twitter und Google+.

Die Stadt Idar-Oberstein ist auf diesen Plattformen vertreten und teilt regelmäßig Inhalte über Geschehnisse und Veranstaltungen in der Region. Auch die Naheland-Touristik, die Rheinland-Pfalz Touristik sowie der SHS sind auf Facebook, Twitter und Google+ vertreten. Ziel der Unternehmen ist es, dass die geteilten Inhalte zum Thema Wandern von den Nutzern wieder geteilt werden, um so den Bekanntheitsgrad zu steigern. Diese Variante der Kommunikation ist kostengünstig und gewährleistet eine schnelle Reaktion der Empfängergruppe.

Neben dem Medium Internet stehen den Wanderinteressierten und Besitzern eines Smartphone zusätzliche Informationen zu den Wegen und deren Namensgebung via

QR-Code zur Verfügung. Die in Japan 1994 entwickelten QR-Codes sind zweidimensionale Codes, die von Handys, Smartphones und Tablets sowohl horizontal als auch vertikal eingescannt und ausgelesen werden können. Wird ein QR-Code gescannt, führt dieser beispielsweise zu einer Internetseite, auf der der Nutzer weitere Informationen zu einem Produkt oder einer Dienstleistung bekommt [vgl. Winter 2011, 17-20]. Die QR-Codes erfreuen sich in Idar-Oberstein und Umgebung nicht nur auf den Wanderstrecken großer Beliebtheit. Man findet sie auf Plakaten, die auf Veranstaltungen hinweisen sowie auf den Prospekten.

Die ältere Generation der Wanderer greift neben den Prospekten und Broschüren weiterhin gerne zum Wanderführer oder der Wanderkarte. Zu diesem Ergebnis kommt eine Profilstudie zum Thema Wandern aus dem Jahr 2008. 40% der 1300 Befragten geben an, Wanderkarten seien „sachlich informativ und zuverlässig“ [Brämer 2008, 10]. Mit 63% steht die Mund-zu-Mund-Propaganda ganz oben auf der Ergebnisliste der Profilstudie. Somit steht die tatsächliche Qualität des Weges im Vordergrund einer wirkungsvollen Kommunikation. Nur das tatsächlich Erlebte und für gut Empfundene wird von Freunden und Bekannten guten Gewissens weiterempfohlen [vgl. Brämer 2008, 1] (Abb. 14).

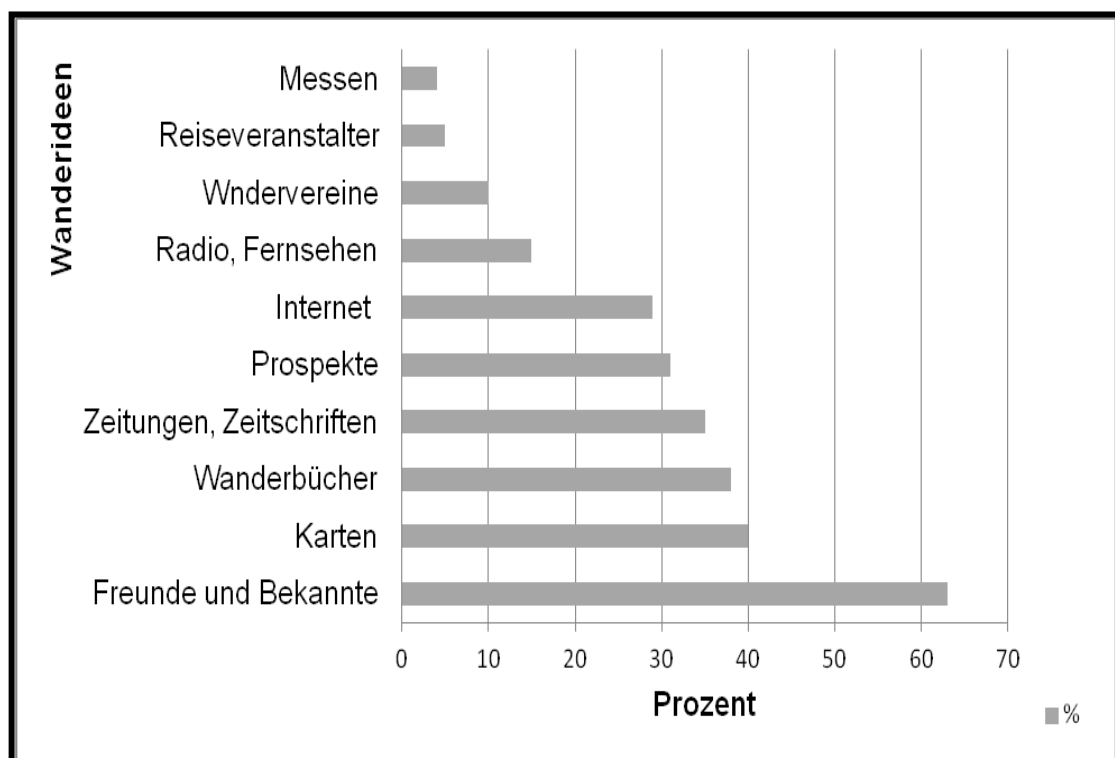


Abb. 14: Profilstudie 2008. Woher kommen die Wanderideen? [Quelle: eigene Darstellung i.A.a. <http://www.wanderforschung.de/files/wanderforschung-wm1451286550280.pdf>]

## 6 Interpretation der Expertenbefragung

Wirft man einen ersten Blick auf die ausgefüllten Fragebogen der Experten, fällt auf, dass die Zertifizierung und somit die Qualität der Wanderwege heute und in Zukunft eine tragende Rolle zur Sicherung der Nachhaltigkeit spielen wird. Neben der von Dietmar Brunk, Leiter der Tourist-Information in Idar-Oberstein, angesprochenen Zertifizierungserneuerung alle drei Jahre, steht auch das zielgerichtete Marketing im Zentrum der kommunikativen Maßnahmen. Dabei weist Christan Friedel, Geschäftsführer des Stadtmarketings Idar-Oberstein, darauf hin, dass neben den touristischen Imagebroschüren auch andere Medien als Kommunikationsträger dienen können.

Projektleiter des Projektbüro SHS, Achim Laub, spricht im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit im Wandertourismus auch von dem gastronomischen Gesichtspunkt, das heißt, der Einbindung der regionalen Gastgeber in den Zertifizierungsprozess. Damit kann auch eine Auszeichnung als Wandergastgeber bzw. Qualitätsgastgeber verbunden sein. Neben den genannten Punkten wird zusätzlich die Meinung der Wanderer genutzt, um die Qualitätsstandards stetig zu verbessern und eine lückenlose Kommunikation, mit Hilfe von Wegweisern oder Führungen auf den Wanderwegen sowie während des gesamten Aufenthalts der Touristen zu garantieren. Zu einem lückenlosen Gesamtbild gehört auch ein ganzheitliches Marketing der am SHS und den Traumschleifen beteiligten Kommunen.

Die Meinungen bei der Frage zur Optimierung des Wandertourismus in der Region Idar-Oberstein sind homogen. Alle Befragten stimmen überein, dass eine Optimierung des Wandertourismus eine Optimierung des Wanderwegenetzes mit sich bringt. Dazu gehören, wie bereits erwähnt, die Ausschilderung sowie Erlebnispunkte der Strecke sowie infrastrukturelle Maßnahmen. In diesem Kontext weist Brunk darauf hin, dass der geplante Ausbau des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) im Jahr 2014 eine optimale Erreichbarkeit der Destination Idar-Oberstein sowie einen bestmöglichen Einstieg in den SHS oder die beiden in Idar-Oberstein befindlichen Traumschleifen mit sich bringt. Laub sieht ein Paket aus Gastronomie, Kultur, Edelsteinen, Shopping und Übernachtung als Voraussetzung für einen mehrtägigen Aufenthalt der Touristen. Dafür ist eine Intensivierung der Werbemaßnahmen von Nöten, so Friedel.

Der geplante Ausbau des SHS bringt für Idar-Oberstein viele touristische Vorteile. Die Experten sind sich einig, dass der Ausbau des SHS für die Region eine Steigerung der Besucherzahlen und eine allgemeine Verbesserung der wirtschaftlichen Lage in der Region bedeutet. Lau Friedel werden sich im Zuge des Ausbaus neue Betriebe in der Region ansiedeln, die neue Arbeitsplätze für die Anwohner schaffen. Mit der Erweiterung des SHS von Idar-Oberstein nach Boppard am Rhein können neue Zielgruppen erreicht werden, was für die touristischen Leistungspakete interessant sein wird. Brunk

ist sich des Weiteren sicher, dass Pauschalen in Kooperation mit Spezialanbietern, z.B. im Bereich Wanderreisen, für die Region von Vorteil sein werden. Diese Pauschalreisen bzw. Leistungspakete erlauben der Region eine thematische Verknüpfung des Wandertourismus mit der Kernkompetenz Schmuck und Edelsteine. Ein Beispiel für eine solche Verknüpfung ist beispielsweise die GPS-Schatzsuche.

Nicht vergessen werden darf die Qualität. Durch den geplanten Ausbau und den damit zu erwartenden steigenden Besucherzahlen muss weiterhin ein hoher Qualitätsstandard gewährleistet werden. Brunk rechnet neben der Etablierung Idar-Obersteins als Wanderdestination ebenfalls mit weiteren Betrieben, die sich nach den Kriterien des „Wanderbaren Deutschlands“ zertifizieren lassen. Mit weiteren Zertifizierungen steht der Premiauszeichnung „Qualitätsdestination Wanderbares Deutschland“ nichts mehr im Weg.

Die Experten sind sich einig, dass der Region Idar-Oberstein durch den Wandertourismus ein Aufschwung bevorsteht, der sowohl aus touristischer als auch aus wirtschaftlicher Sicht für alle Beteiligten einen Zusatznutzen bringt und das Image der Stadt in ein neues Licht rückt.

## 7 Erfolgsfaktoren und Handlungsempfehlungen für die Konzeption des Wandertourismus

Um Wandertourismus erfolgreich betreiben zu können, gilt es, die momentane sowie die künftige Nachfrage zu erkennen und dementsprechend zu handeln. Rahmenbedingungen für die touristische Entwicklung sind die globale wirtschaftliche Situation und der demographische Wandel. Diese beiden Faktoren haben Auswirkungen auf die Werthaltungen sowie das Konsum- und Zeitverhalten der Menschen. Ein künftig immer brisanter werdendes Thema ist nach wie vor die Nachhaltigkeit, die sich früher oder später weiter auf die Reisebranche auswirken wird. Um den Erfolg der Wanderbranche zu gewährleisten, gilt es, verschiedene Trends und die zunehmenden Qualitätsansprüche zu beachten.

*Gesünder:* Unter den Reisemotiven steht die Erholung ganz oben. Erholung findet jedoch immer weniger im Liegestuhl statt. Viel mehr nimmt die Nachfrage nach Aktivitäten im Urlaub zu und führt zu einem veränderten Stellenwert in der Gesellschaft. Die Kundengruppe der LOHAS zeigt ein großes Interesse an gesundheitsorientierten Urlaubsformen (vgl. Kapitel 2.3.1). Dazu gehört auch die Wanderbewegung, die an einem positiven Gesundheitseffekt interessiert ist. Man kann also festhalten, dass sich das Wandern in Zusammenhang mit dem Gesundheitsaspekt stetig positiv weiterentwickeln wird.

*Aktiver:* Trotz des demographischen Wandels ist das Wandern schon lange nicht mehr der Sport der „Alten“. Wandern ist auch für das jüngere Publikum immer attraktiver. Der Trend geht weiter Richtung Mehrtagestouren und somit Richtung „Trekking“ (vgl. Kapitel 2.3.2). Die zu erkennenden Bewegungen des Wanderns werden auch bei anderen Sportarten erkennbar. Wichtig im Urlaub ist dabei hauptsächlich, dass der Spaß an der Sache im Vordergrund steht.

*Anspruchsvoller:* Trotz des bestehenden Ur-Bedürfnisses der Wanderer nach Ursprünglichkeit und Einfachheit ist der Qualitätsanspruch über die letzten Jahre gestiegen. Es ist festzustellen, dass sich die Wanderwegeinfrastruktur von Jahr zu Jahr verbessert. Der heutige Wanderer möchte ein Erlebnis buchen, bei dem der Komfort und der Service nicht hinten anstehen müssen. Nach einer langen Wandertour steht die Entspannung und Gemütlichkeit im Vordergrund. Um den Ansprüchen der Wanderer auch künftig zu genügen, bietet sich die Einführung von Qualitätsstandards für ganze Wanderdestinationen und nicht nur für Wege, Gastgeber oder Regionen an (vgl. Kapitel 3.). So fällt dem Wanderer die Buchungsentscheidung leichter.

*Erlebnisreicher:* Wie bereits in Kapitel 4.1 erwähnt, ist der Erlebnisfaktor in der Konsumwelt von großer Bedeutung. Überträgt man diesen geforderten Erlebnisfaktor auf den Wandertourismus, so muss gewährleistet sein, dass eine Inszenierung der touristischen Leistung erfolgt. Die Branche hat bezüglich der Inszenierung noch Potenzial und kann sich mit dem Erlebnisfaktor von der Konkurrenz abheben. Schritte in Richtung Erlebnis sind z.B. Geocaching (eine Art GPS-Schatzsuche) oder Themenwege die von einer Geschichte der Region begleitet werden. Die Multisensorik des Menschen muss aktiviert werden, um dieses Erlebnis greifbar zu machen.

*Kultureller:* Die Wanderklientel ist während des Urlaubs an kulturellen Höhepunkten interessiert. Dies trägt dazu bei, dass eine Wanderregion neben der Wanderinfrastruktur auch mit dem Charme des Ortes oder des Ambientes bei den potenziellen Kunden punkten kann. Kultur bedeutet neben den genannten Punkten auch Tradition und regionale Identität. Man kann davon ausgehen, dass Wanderer künftig authentische Erfahrung während ihres Aufenthaltes suchen.

Betrachtet man gezielt den Wandertourismus, so kann dieser nicht losgelöst von den oben aufgeführten allgemeinen Tourismustrends betrachtet werden. Aus Sicht der touristischen Leistungsträger müssen die Bedürfnisse der künftigen Wandergeneration frühzeitig erkannt und umgesetzt werden. Diese Herausforderung bedeutet im Wandertourismus, das Gleichgewicht zwischen Entspannung und Genuss und Action und Erlebnis zu finden. Zusammenfassend kann man sagen, dass nur die Destination künftig erfolgreich sein wird, die auf die Bedürfnisse der Wandertypen (vgl. Abb. 11) durch ihre Produktgestaltung eingeht. Die aufgezeigten Trends lassen sich teilweise miteinander kombinieren. Trotz der immer fortschreitenden technischen Entwicklung wird Wandern immer ein naturverbundenes Produkt bleiben, womit die Nachhaltigkeit immer im Fokus steht.

Das Konzept des Wandertourismus kann nur funktionieren, wenn Destinationen die drei Dimensionen der TBL als Grundlage ihres touristischen Handelns erkennen und ganzheitlich versuchen Nachhaltigkeit zu gewährleisten. Alle in dieser Bachelorarbeit aufgeführten Aspekte müssen zielführend kommuniziert werden, um so das bestehende und künftige Know-How zu vernetzen und Synergien zu schaffen. Das folgende Schaubild (vgl. Abb. 15) verdeutlicht die zu beachtenden Blickwinkel.

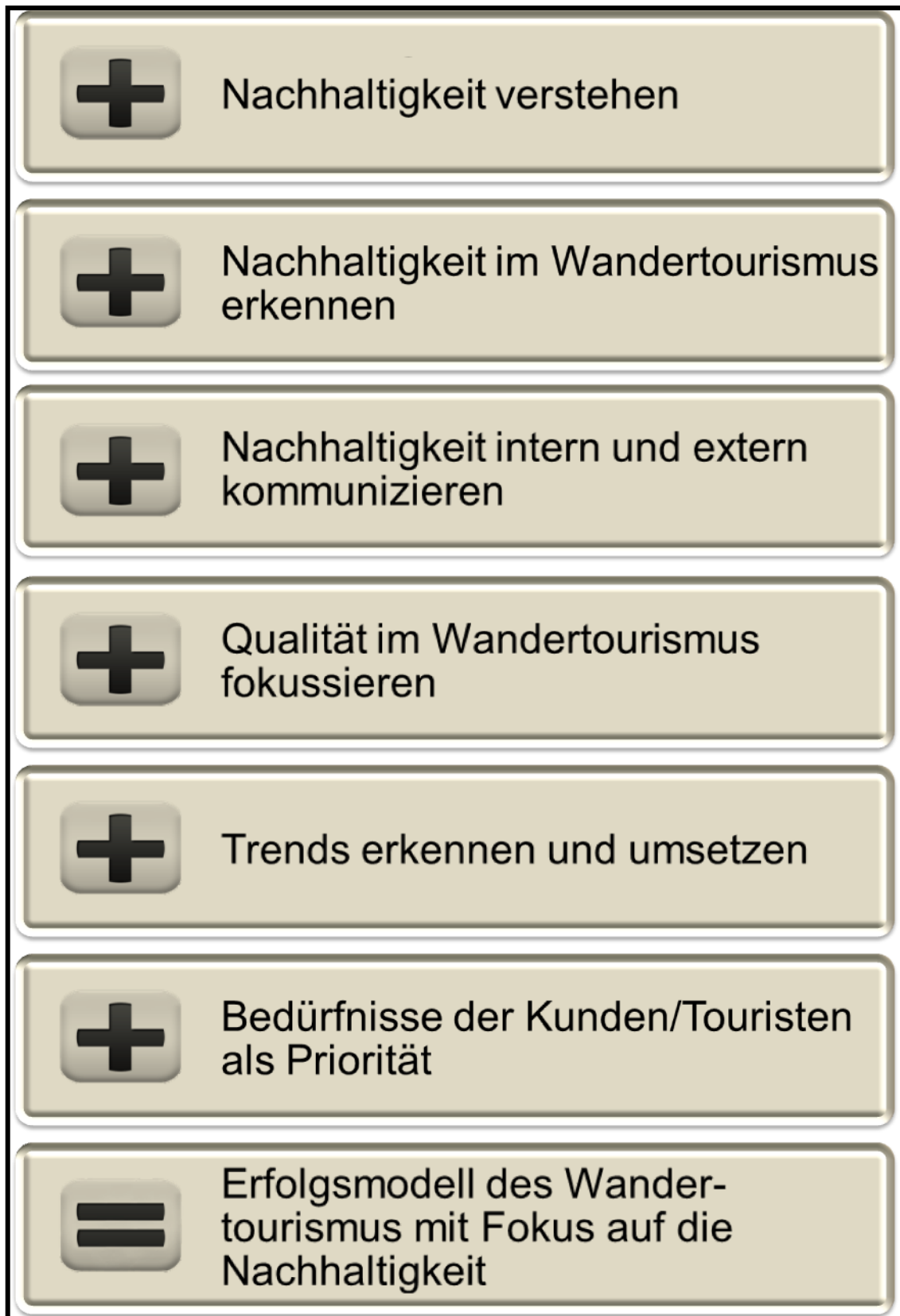


Abb. 15: Erfolgsfaktoren für nachhaltigen Wandertourismus (Quelle: eigene Darstellung)



## Literaturverzeichnis

Anderson, Ruth/Ray, Paul (2001): The Cultural Creatives: How 50 Million People are changing the World. New York.

Atmosfair: <https://www.atmosfair.de/ueber-uns/was-macht-atmosfair.html> (Stand: 27.05.2013)

Bader, Iris (2010): Corporate Social Responsibility Reporting. Berichterstattungspraktiken in Österreich, Deutschland, Schweden und Spanien. Hamburg.

Baumbach, Ina (2007): Was erwartet der Gast von morgen? Trends in Tourismus und Freizeitgestaltung und wie man sie richtig erkennt. Heidelberg.

Berg, Waldemar (2012): Tourismusmanagement, 3. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Herne.

Bieger, Thomas/Beritelli, Pietro (2013): Management von Destinationen. 8. Auflage. München.

Brämer, Rainer (2008): Gib mir mal 'nen Tourentipp! Neues aus der Wanderforschung. In: Wandermagazin. März/April 2009. 10. Niederkassel.  
URL: <http://www.wanderforschung.de/files/wanderforschung-wm1451286550280.pdf>  
(Stand: 17.06.2013)

Degott, Paul/Schneid, Werner (2011): Marketing-Management im Tourismus. München.

Deutscher Tourismusverband (2011): Qualitätsweg Wanderbares Deutschland. Kassel  
URL: [http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Qualitaetsinitiativen/Praedikat\\_fuer\\_Wanderwege.pdf](http://www.deutschertourismusverband.de/fileadmin/Mediendatenbank/PDFs/Qualitaetsinitiativen/Praedikat_fuer_Wanderwege.pdf) (Stand: 11.07.2013)

Deutsche Wanderjugend (2013): In diesen Bereichen sind wir aktiv. Wandern ist nicht gleich Wandern. Kassel.  
URL: [http://www.wanderjugend.de/conpresso/\\_rubric/index.php?rubric=Junges+Wandern](http://www.wanderjugend.de/conpresso/_rubric/index.php?rubric=Junges+Wandern) (Stand: 17.06.2013)

Deutscher Wanderverband (2010): Zukunftsmarkt Wandern. Erste Ergebnisse der Grundlagenuntersuchung Freizeit- und Urlaubsmarkt Wandern. Kassel.  
URL: [http://www.wanderverband.de/conpresso/\\_data/Dokumentation\\_Grundlagen\\_untersuchung\\_Wandern.pdf](http://www.wanderverband.de/conpresso/_data/Dokumentation_Grundlagen_untersuchung_Wandern.pdf) (Stand: 17.05.2013)

Deutscher Wanderverband (2013): Qualitätssprung für den Wandertourismus. Kassel  
URL: [http://www.wanderverband.de/conpresso/\\_data/PM\\_16\\_Qualitaetsregionen\\_.pdf](http://www.wanderverband.de/conpresso/_data/PM_16_Qualitaetsregionen_.pdf)  
(Stand: 31.05.2013)

Dreyer, Axel/Menzel, Anne/Endreß, Martin (2010): Wandertourismus. Kundengruppen, Destinationsmarketing, Gesundheitsaspekte. München.

Dyllick, Thomas/Hockerts, Kai (2002): Beyond the Business Case for Corporate Sustainability. In: Business Strategy and the Environment 11/2002. West Sussex. 130-141.

Elkington, John (2004): Enter the Triple Bottom Line. In: Henriques, Adrian/Richardson, Julie: The Triple Bottom Line: Does it All Add Up? London. 1-16.

Freyer, Walter (2007): Tourismus-Marketing. Martorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft. 5. Auflage. München.

Gardini Marco A. (2009): Marketing - Management in der Hotellerie. 2. Auflage. München.

Gottschalk, Ingrid (2001): Ökologische Verbraucherinformation: Grundlagen, Methoden und Wirkungschancen. Berlin.

Haedrich, Günther (2010): Kommunikationspolitik. In: Haedrich, Günther/Kasper, Claude/Klemm, Kristiane/Kreilkamp, Edgar (Hrsg.): Tourismus-Management. 3. völlig neu bearbeitete und wesentlich erweiterte Auflage. Berlin. 379-404.

Herchen, Oliver M. (2007): Corporate Social Responsibility. Wie Unternehmen mit ihrer ethischen Verantwortung umgehen. Norderstedt.

Hoffjann, Olaf/Stahl, Roland (2010): Handbuch Verbandskommunikation. Wiesbaden

Idar-Oberstein (2013): Stadtgeschichte. Idar-Oberstein

URL: <http://www.idar-oberstein.de/stadtinfo/stadtinfo/stadtgeschichte/> (Stand: 05.06.2013)

Idar-Oberstein (2013a): Idar-Oberstein Urlaubskatalog. Idar-Oberstein

URL: <http://www.idar-oberstein.de/fileadmin/idar-oberstein-buchen.de/PDFs/urlaubskatalog/idar-oberstein-urlaubskatalog-2013.pdf> (Stand: 06.06.2013)

Knödler, Torsten (2005): Public Relations und Wirtschaftsjournalismus: Erfolgs- und Risikofaktoren für einen win-win. Wiesbaden.

Kotler, Philip/Armstrong, Gary/Wong Veronica (2011): Grundlagen des Marketing. 5., aktualisierte Auflage. München.

Kreilkamp, Edgar (2010): Wenn LOHAS reisen. „Lifestyle of Health and Sustainability“ – eine Chance fürs Klima? In: Tourismus und Entwicklung. 11/2010. Frankfurt/Main. 12-13.

Lehrian, Christian (2012): Product Placement und Branded Entertainment. Die versteckte Werbung und die Durchdringung der Massenmedien. Hamburg.

Letzner, Volker (2010): Tourismusökonomie. Volkswirtschaftliche Aspekte rund ums Reisen. München.

Lichtl, Martin (2007): Ecotainment: Vom Fear- and Treat-Approach zur Faszination Nachhaltigkeit. In: Lucas, Rainer (Hrsg.): Zukunftsfähiges Eventmarketing. Strategien, Instrumente, Beispiele. Berlin. 79-82.

Michelsen, Gerd/Godemann, Jasmin (2007): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis. München.

Miglbauer, Ernst (2012): Marketing für Rad-Destinationen. In: Dreyer, Axel/Mühlhnickel, Rainer/Miglbauer, Ernst (Hrsg.): Radtourismus: Entwicklungen, Potentiale, Perspektiven. München. 171.

Mißbach, Christian (2010): Corporate Social Responsibility (CSR) in kleinen und mittleren Unternehmen. (KMU) - Empirische Bestandsanalyse und strategischer Ansatz am Beispiel vom Bundesland Sachsen-Anhalt. Harz.

Naheland-Touristik (2013): Gästezeitung 2013. Naheland. Ausgabe 04/2013. Kirn.

Nahe-Zeitung (2011): Saar-Hunsrück-Steig bald 400 Kilometer lang. Idar-Oberstein. URL: [http://www.rhein-zeitung.de/region/nahe\\_artikel,-Saar-Hunsrueck-Steig-bald-400-Kilometer-lang-\\_arid,315758.html#article\\_top](http://www.rhein-zeitung.de/region/nahe_artikel,-Saar-Hunsrueck-Steig-bald-400-Kilometer-lang-_arid,315758.html#article_top) (Stand: 12.06.2013)

Nusser, Barbara (2012): Nachhaltiger Tourismus. Bewusst Konsumierende als vielversprechende Zielgruppe. Saarbrücken.

Popp, Herbert (2004): Nachhaltiger Gebirgs- und Wüstentourismus in Südmarokko? In: Erdkunde 58/2. 118-136. Bonn

Porter, Michael E.(2013): Wettbewerbsstrategien. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 12. Aktualisierte und erweiterte Auflage. Frankfurt am Main.

Preller, Elisabeth (2007): Controlling und Sustainability. In: Controlling: Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung - 19. Jahrgang - Heft 1 - Januar 2007. Dortmund. 51-53.

Rat der europäischen Union (2006): Die erneuerte EU-Strategie für nachhaltige Entwicklung. Brüssel.

URL: [http://www.bmu.de/europa\\_und\\_umwelt/eu-nachhaltigkeitsstrategie/doc/37808.php](http://www.bmu.de/europa_und_umwelt/eu-nachhaltigkeitsstrategie/doc/37808.php) (Stand: 27.05.2013)

Rundschau-Online (2011): Wandern in Deutschland immer beliebter. URL: <http://www.rundschau-online.de/reise/trendsport-wandern-in-deutschland-immer-beliebter,16064732,15314326.html> (Stand: 31.05.2013)

Saar-Hunsrück-Steig (2013): Der Saar-Hunsrück-Steig. Losheim am See.

URL: <http://www.saar-hunsrueck-steig.de/index.php> (Stand: 12.06.2013)

Saar-Hunsrück-Steig (2013a): Traumschleifen. Losheim am See.

URL: <http://www.saar-hunsrueck-steig.de/traumschleifen.php> (Stand: 17.06.2013)

Schmied, Martin/Götz, Konrad/Kreilkamp, Edgar/Buchert, Matthias/Hellwig, Thomas/Otten, Sabine (2009): Traumziel Nachhaltigkeit. Innovative Vermarktungskonzepte nachhaltiger Tourismusangebote für den Massenmarkt. Heidelberg.

Schmidt-Pleschka, Ralf (2006): Hauptsache billig? In: Verbraucherinitiative e. V. (Hrsg.): Verbraucher Konkret: Themenheft Bewusst Reisen. 4/2006. Berlin. 7-8.

Schöffl, Otto J. (2010): Reisen ist Leben wie Leben Reisen ist. 1. Auflage. Norderstedt.

Schramm, Gunter (2004): Trekking Handbuch. In: Reise-Know-how: Praxis. 2. Aufl. Bielefeld.

SHS-Facebook (2013): Der Arte-Drehplan steht! Wir freuen uns auf den Start am Freitag. (Eintrag vom 07.05.2013) Losheim am See.

URL: <https://www.facebook.com/saarihunsruecksteig> (Stand: 17.06.2013)

Spangenberg, Joachim H. (2005): Die ökonomische Nachhaltigkeit der Wirtschaft. Theorien, Kriterien und Indikatoren. Berlin.

Stadtmarketing (2013): Stadtmarketingprojekte im Jahr 2013

URL: <http://stadtmarketing-idar-oberstein.de/pressearchiv/pressearchiv/details/2013/3/8/stadtmarketingprojekte-im-jahr-2013/> (Stand: 06.06.2013)

Stadtmarketing (2013a): Vereinsporträt. Die Idee. Idar-Oberstein.

URL: <http://stadtmarketing-idar-oberstein.de/vereinsportrt/vereinsportrt/die-idee/>  
(Stand: 17.06.2013)

Stadtmarketing (2013b): Projekte. Einkaufsführer. Idar-Oberstein.

URL: <http://stadtmarketing-idar-oberstein.de/projekte/projekte/einkaufsfhrer/> (Stand: 17.06.2013)

Statistisches Landesamt (2011): Statistische Analysen. Tourismus in Rheinland-Pfalz – Strukturen und Entwicklungen im Land und in den Tourismusregionen.

URL: [http://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/nach\\_themen/stat\\_analysen/ Tourismus/tourismus2010.pdf](http://www.statistik.rlp.de/fileadmin/dokumente/nach_themen/stat_analysen/Tourismus/tourismus2010.pdf) (Stand: 05.06.2013)

Traumschleifen (2013): Traumschleifen. Premiumwandern in der Region um den Saar-Hunsrück-Steig. 5. Auflage. Losheim am See.

Umweltbundesamt (2002): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Die Zukunft dauerhaft umweltgerecht gestalten. Kurzfassung.

URL: [http://www.apug.de/archiv/pdf/uba\\_nachhaltige\\_entwicklung.pdf](http://www.apug.de/archiv/pdf/uba_nachhaltige_entwicklung.pdf) (Stand: 27.05.2013)

United Nations (1987): Report of the World Commission on Environment and Development

URL: [http://www.bne-portal.de/coremedia/generator/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial\\_\\_international/Brundtlandbericht.pdf](http://www.bne-portal.de/coremedia/generator/unesco/de/Downloads/Hintergrundmaterial__international/Brundtlandbericht.pdf) (Stand: 03.06.2013)

Wanderbares Deutschland (2013) : Das Qualitätszeichen.

URL: [http://www.wanderbares-deutschland.de/gastgeber/qualitaetsgastgeber/das\\_qualitaetszeichen.html](http://www.wanderbares-deutschland.de/gastgeber/qualitaetsgastgeber/das_qualitaetszeichen.html) (Stand: 31.05.2013)

Wanderbares Deutschland (2013a): ITB Fachforum Wandern 2013.

URL: [http://www.wanderbares-deutschland.de/presse/downloads\\_und\\_mediadaten.html](http://www.wanderbares-deutschland.de/presse/downloads_und_mediadaten.html) (Stand: 12.06.2013)

Wanderinstitut (2013): Premiumwege mit dem Wandersiegel. Wegetypen.

URL: <http://www.wanderinstitut.de/deutsches-wandersiegel/premiumwegtypen/> (Stand: 18.06.2013)

Wanderinsitut (2013a): Deutsches Wandersiegel. Ablauf der Zertifizierung.

URL: <http://www.wanderinstitut.de/deutsches-wandersiegel/ablauf-der-zertifizierung/> (Stand: 18.06.2013)

Wanderwunder (2013): Mehrtagestour von Idar-Oberstein nach Morbach. Koblenz.  
URL: <http://www.wanderwunder.info/Saar-Hunsrueck-Steig-Mehrtagesto.5464.0.html>  
(Stand: 17.06.2013)

Wenzel, Eike/Kirig, Anja/Rauch, Christian (2007): Greenomics: Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. München.

Wichmann, Bianca (2011): „Green Economy“ und Tourismus. Ein LOHAS-spezifisches Marketingmodell für Reiseveranstalter. Saarbrücken.

Winter, Mick (2011): Scan Me – Everybody's Guide to the Magical World of QR Codes. Napa.

Wieser, Carmen (2005): „Corporate Social Responsibility“ – Ethik, Kosmetik oder Strategie?: Über die Relevanz der sozialen Verantwortung in der Strategischen Unternehmensführung. Wien.

## Anhang

Kriterien des Prädikats „Qualitätsgastgeber Wanderbares Deutschland“:

Kernkriterien	Organisieren Sie für Ihre wandernden Gäste einen Hol- und Bringservice von und zu Zielen des Wanderweges?
Ausstattung	21. Bieten Sie einen Gepäcktransport zur nächsten Unterkunft an?
1. Liegt Ihr Betrieb in einer attraktiven Wanderregion und in Nähe (bis 2 km) eines markierten Wanderwegenetzes?	Informieren Sie an geeigneter Stelle über Ihre
2. Ist Ihr Betrieb nach der Deutschen Hotelklassifizierung oder dem DTV klassifiziert?	23. „Qualitätsversprechen für Wandergäste“?
Wahlkriterien	
3. Bieten Sie eine Möglichkeit, Ausrüstung und Kleidung zu trocknen und können die Gäste Schuhputzzeug ausleihen?	1. Bieten Sie regelmäßig geführte Wanderungen an?
4. Erhalten Ihre Gäste aktuelle Wetterinformationen?	Bieten Sie spezielle Wanderwochen oder Wanderwochen-enden an und bewerben diese im Prospekt oder auf Ihrer Internetseite?
5. Gibt es eine Ablagemöglichkeit für Wanderschuhe?	2. Bieten Sie Kombitouren an?
6. Halten Sie für Ihre Gäste eine Wanderapotheke bereit?	4. Bieten Sie Vorträge über die Region an?
Verpflegung	5. Erhalten Ihre Mitarbeiter eine wandertouristische Weiterbildung?
7. Bieten Sie Ihren Gästen ein vielfältiges und gesundes Wanderfrühstück an?	6. Verleihen oder verkaufen Sie Wandierzubehör?
8. Bieten Sie Lunchpakete zum Mitnehmen (evtl. gegen Bezahlung) oder ein Thermofrühstück an?	7. Bieten Sie Wanderinformationen auf Ihrer Homepage?
9. Wird in Ihrer Küche regionaltypisch und mit regionalen Produkten gekocht?	8. Ist Ihr Haus mit dem Zertifikat „Servicequalität Deutschland“ ausgezeichnet?
Service	9. Sind Sie Mitglied in einem Verein des Deutschen Wanderverbandes?
10. Nehmen Sie Wandertouristen kurzfristig und auch für nur eine Nacht auf?	Sind Sie oder einer Ihrer Mitarbeiter Gäste-, Wander-, Landschafts- oder Kulturführer?
11. Stellen Sie umfassende Informationen über Ihren Betrieb im Prospekt und via Internet zur Verfügung?	Bieten Sie Schlechtwetterangebote in Ihrem Betrieb oder in der Region an?
12. Ist die einfache Buchungsanfrage per Brief, Telefon, Fax, Internet/E-Mail möglich?	12. Führt Ihr Betrieb ein Umweltsiegel (z.B. Viabono)?
13. Werden die Gäste in Ihrem Betrieb als Wanderer persönlich empfangen?	13. Haben Sie in Ihrem Haus spezielle Wellnessangebote?
14. Sind Sie wanderkundig oder haben Sie Mitarbeiter, die über Wanderangebote informiert sind und individuell Auskunft geben können?	Bieten Sie in Ihrem Haus eine Waschgelegenheit für die Kleidung Ihrer Gäste an?
15. Stellen Sie Wanderkartenmaterial (zum Verleih oder gegen Bezahlung) zur Verfügung?	15. Bieten Sie Parkplätze auch für mehrtägige Wandertouren an?
16. Bieten Sie Routenvorschläge für ortsnahe Wanderungen und Tourenberatung mit zusätzlichem Informationsmaterial an?	Bieten Sie Nichtraucherzimmer und einen Nichtraucherbereich Gastronomie an?
17. Bieten Sie aktuelle Fahrpläne der öffentlichen Verkehrsmittel an?	17. Ist Ihr Betrieb in regionaltypischer Architektur gebaut?
18. Gibt es ein gut sichtbares Wanderboard/Schwarzes Brett für aktuelle Wanderinformationen?	Haben Sie durchgehend eine Vesperkarte mit leichten Speisen im Angebot?
19. Bieten Sie Ihren Gästen Informationen zu lokalen und regionalen Sehenswürdigkeiten?	
20. Bieten Sie Ihren Gästen einen Reservierungsservice für die nächste Unterkunft und Nacht?	19. Bieten Sie auch vegetarische Speisen an?



## Wahlkriterien des Prädikats „Qualitätsweg Wanderbares Deutschland“:

Wahlkriterien	
Wegeformat	Grenzwert
1. naturnahe Wege	mind. 1000m, zählt doppelt ab 2000m
2. befestigte Wege mit Feinabdeckung	neutrale Wertung
3. schlecht begehbare Wege	höchstens 300 m
4. Verbunddecken	höchstens 500 m
5. Pfade	mindestens 500 m, zählt doppelt ab 1.500 m
6. auf befahrenen Straßen	höchstens 50 m
7. neben befahrenen Straßen	höchstens 300 m
Wanderleitsystem/Besucherlenkung	Grenzwert
8. nutzerfreundliche Markierung	lückenlos, fehlerfrei und eindeutig
9. Wegweiserstandorte	mindestens 2
10. Vernetzung	mindestens 2
Natur/Landschaft	Grenzwert
11. Abwechslung	mindestens 3
12. natürliche Stille	mindestens 1.000 m am Stück
13. attraktive Naturlandschaften	mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
14. natürliche Gewässer	mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
15. punktuelle Naturattraktionen	mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
16. eindrucksvolle Aussichten	mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
Kultur	Grenzwert
17. gefällige Ortsszenen	mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
18. lokale Sehenswürdigkeiten	mindestens 2
19. überregionale Sehenswürdigkeiten	mindestens 1 (mehr zählt doppelt)
Zivilisation	Grenzwert
20. intensiv genutztes Umfeld	höchstens 300 m
21. Gasthäuser	mindestens 1
22. Haltepunkte für ÖPNV, PKW	mindestens 1
23. Rastmöglichkeiten	mindestens 2



## Qualitätskriterien „Deutsches Wandersiegel“:

Kernkriterien des Deutschen Wandersiegels	
Kernkriterien	
1. Verbunddecke	max. 1.200m am Stück, max. 15% der Gesamtstrecke
2. Verkehrssicherheit	max. 150m am Stück, max. 3% der Gesamtstrecke
3. Neben Durchgangstraßen	max. 1.200m am Stück, max. 10% der Gesamtstrecke
4. Weg mühsam begehbar	max. 500m am Stück, max. 5% der Gesamtstrecke
5. Nutzerfreundliche Markierung	Sichtmarkierung obligatorisch, bei Richtungswechsel mit Bestätigungszeichen im Weg auf Sicht.
6. Formationswechsel	mind. 2 deutliche Umgebungswechsel auf 6 km
7. intensiv genutztes Umfeld	max. 1.000m am Stück, max. 8% der Gesamtstrecke
Qualitätskriterien für Premiumwege (Version 5)	
Wegeformat	
1. Belag (erdig, grasig, geschottert, geteert)	positiv / negativ
2. Breite (pfadig, breit, gerade)	positiv / negativ
3. Wegsaum (grün, angelegt, Zaun, Mauer)	positiv / negativ
4. Hindernisse (schwer begehbar)	negativ
5. Wegenutzung (Auto-, Radverkehr)	negativ
6. Durchgangsstraßen (Straßenbegleitung)	negativ
7. Verkehrssicherheit (Straßenpassagen)	negativ
Natur/Landschaft	
8. Waldformation (offen, schön, Biotop, monoton, zerstört)	positiv / negativ
9. Flurformation (Wiesental, Gehölz, Intensivanbau)	positiv / negativ
10. Nahrelief (Hohlweg, Schlucht)	positiv
11. Ränder (Wanldrang, Ufer)	positiv
12. Aussicht (Öffnung, Weite, Siedlung, Verkehr)	positiv / negativ
13. Gewässer (naturnah, schön, verbaut, gekippt)	positiv / negativ
14. Geologie (Felsen, Höhlen)	positiv
15. Idyll (Platz, Gruppe)	positiv
16. Flora (Baumveteranen)	positiv

Kultur/Zivilisation	
17. Bebauung (trist, unschön)	negativ
18. Ortsbild (gefällig, Altstadt)	positiv
19. Hoch-/Tiefbauten (Hochmasten, Deponie)	negativ
20. Dauererimmissionen (Stille, Lärm, Gestank)	positiv/negativ
21. Histor. Bauwerke (Schlösser, Burgen)	positiv
22. Monumente (Denkmal, Kunstwerk)	positiv
23. Kleinmonumente (Bildstöcke, Kreuze)	positiv
24. Gasthäuser (Gasthof, Hütte)	positiv
Wanderleitsystem	
25. Wegweiser (mit Entfernung u.a., verwirrend, falsch)	positiv/negativ
26. Markierung (auf Sicht, Beruhigung, verwirrend, falsch)	positiv/negativ
27. Notorientierung (Standortangaben)	positiv
28. Tafeln (Orientierung, Info, fehlerhaft, Zeigefinger)	positiv/negativ
29. Möblierung (Bänke, Rastplätze)	positiv
Übergreifend	
30. Landschaftsbild (extensiv, unberührt, ausgeräumt, besiedelt)	positiv/negativ
31. Abwechslung (Formationswechsel)	positiv
32. Pflegemängel (Landschaft, Schilder)	negativ
33. Wegeführung (schlechte Alternativen)	negativ
34. Vernetzungspunkte (Haltestellen, Knoten)	positiv

Expertenbefragung (Projektbüro Saar-Hunsrück-Steig. Büroleiter: Achim Laub):

**Frage 1:**

Mit welchen Maßnahmen wird die Nachhaltigkeit im Wandertourismus in Idar-Oberstein kommuniziert?

- Qualitätssicherung auf Premiumniveau
- Ständige Qualitätsverbesserungen der Wege
- Anregungen der Wanderer umsetzen
- Ausweisung von Wandergastebern
- Regional orientierte Gastronomie einbinden.
- Bespielung der Wege.
- Gemeinsames Marketing mit den am Saar-Hunsrück-Steig und den Traumschleifen beteiligten Kommunen

**Frage 2:**

Was kann Idar-Oberstein tun, um in den nächsten Jahren den Wandertourismus zu optimieren?

- Stärkung des Übernachtungstourismus durch Vermarktung zusammen mit den Traumschleifen in der Umgebung.
- Vermarktung der beiden städtischen Traumschleifen über die gute Bahnanbindung, Ausschilderung von Zuwegungen.
- Dem Wanderer ein Ein- oder Mehrtageserlebnis bieten durch Verknüpfung mit anderen Angeboten wie Gastronomie, Kultur, Edelsteine, Shopping

**Frage 3:**

Welche Ziele verfolgt Idar-Oberstein in Bezug auf den Ausbau des Saar-Hunsrück-Steigs?

- Die Weiterführung des SHS von Idar-Oberstein nach Boppard am Rhein eröffnet die Möglichkeit, neue Zielgruppen zu erreichen.
- Idar-Oberstein liegt dann in der Mitte des SHS und ist durch die gute Bahnanbindung Start oder Ziel von Pauschalen, bzw. Streckenwanderern.
- Stärkung der Gastronomie und Übernachtungsbetriebe.
- Vernetzung mit den anderen touristischen Angeboten insbesondere dem Segment Edelsteine.

Expertenbefragung (Tourist-Information Idar-Oberstein. Büroleiter: Dietmar Brunk):

**Frage 1:**

Mit welchen Maßnahmen wird die Nachhaltigkeit im Wandertourismus in Idar-Oberstein kommuniziert?

Die Nachhaltigkeit im Wandertourismus wird durch folgende Maßnahmen kommuniziert: Einbindung der Premiumwege in das zentrale Nachhaltigkeitsmanagement des Projektbüros Saar Hunsrück Steig. Durch diese Institution, die auf eine langfristige Finanzierung ausgerichtet ist, wird ein zielgruppengerechtes Marketing des sanften Tourismus gewährleistet. Da die Wegequalität sich alle drei Jahre einer Zertifizierung durch das Deutsche Wanderinstitut unterziehen muss, ist die Nachhaltigkeit garantiert.

**Frage 2:**

Was kann Idar-Oberstein tun, um in den nächsten Jahren den Wandertourismus zu optimieren?

Idar-Oberstein wird durch die Verlängerung des Saar Hunsrück Steiges eine geografische Mittelpunktfunktion an Deutschlands höchst bewertetem Premiumwanderweg erfahren. In Kombination mit 15 Traumschleifen im Umkreis von 20 km und dem wahrscheinlich 2014 entstehenden Nationalpark vor den Toren Idar-Obersteins wird der Wandertourismus einen nachhaltigen Schub erfahren. Vor dem Hintergrund der Optimierung des Schienenregionalverkehrs im Oktober 2014 wird sich der ÖPNV Takt der Züge auf der Strecke Saarbrücken-Frankfurt auf eine halbe Stunde verkürzen, so dass eine optimale Erreichbarkeit der Destination mit öffentlichen Verkehrsmitteln gewährleistet ist. Sowohl der Einstieg in den Saar Hunsrück Steig als auch die beiden direkt vor Ort befindlichen Traumschleifen sind fußläufig vom Bahnhof in wenigen Minuten zu erreichen.

**Frage 3:**

Welche Ziele verfolgt Idar-Oberstein in Bezug auf den Ausbau des Saar-Hunsrück-Steigs?

- Starke und spürbare Erhöhung der Übernachtungszahlen und des Umsatzes in Hotellerie und Gastronomie.
- Etablierung als Premium Wanderdestination.
- Qualifizierung und Klassifizierung der Betriebe nach den Kriterien des wanderbaren Deutschland.
- Einstieg in das Veranstaltergeschäft mit Paketen und Spezialveranstaltern „Wanderreisen“.
- Thematische Verknüpfung des Themas Wandern mit der Kernkompetenz Schmuck und Edelsteine, beispielsweise durch GPS geführte Schatzsuchen.

Expertenbefragung (Stadtmarketing Idar-Oberstein. Christian Friedel):

**Frage 1:**

Mit welchen Maßnahmen wird die Nachhaltigkeit im Wandertourismus in Idar-Oberstein kommuniziert?

- Veröffentlichung von touristischen Imagebroschüren.
- Bewerbung touristischer Attribute in sonstigen Medien (z.B. Einkaufsführer „KaufGut“, Wirtschaftsbrochure „Idar-Oberstein Wirtschaftsstandort an der Oberen Nahe“) (Die PDF-Dateien der Broschüren finden Sie auf den Homepages von Stadt und Stadtmarketing).
- Geführte Wanderungen. Prämierung der Wanderwege.
- Wander- und Radtourismus ist zu einem zentralen Thema im Tourismusmarketing geworden.

**Frage 2:**

Was kann Idar-Oberstein tun, um in den nächsten Jahren den Wandertourismus zu optimieren?

- Optimierung der vorhandenen Wanderwege (Ausschilderung, Highlights etc.).
- Intensivierung der Werbemaßnahmen.
- Installierung neuer Wanderwege.

**Frage 3:**

Welche Ziele verfolgt Idar-Oberstein in Bezug auf den Ausbau des Saar-Hunsrück-Steigs?

Steigerung der Besucherzahlen > Förderung der ansässigen Wirtschaft > Schaffung neuer Arbeitsplätze > Ansiedlung neuer Betriebe > Erhöhung der Einnahmen durch Gewerbesteuer. Der Ausbau des Saar-Hunsrück-Steigs ist Wirtschaftsförderung.

---

## Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

---

Ort, Datum

Vorname Nachname